

ROTBLAU

FC BASEL 1893 / NR. 2 / MAI 2013

BUSINESS

BERNHARD HEUSLER

**DIE VERMARKTUNG
DES ST. JAKOB-PARKS**

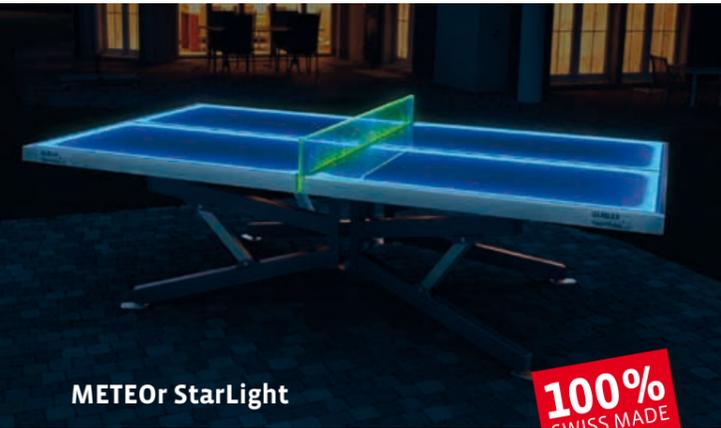
UEFA-PRÄMIEN

**DIE EINNAHMEN IN
DER EUROPA LEAGUE**

CHF 5.-/EUR 4.-



Tischtennis. Made by Gubler.



METEOr StarLight

100%
SWISS MADE



METEOr MoonLight

- Original-Turniergrösse
L x B x H 274 x 152,5 x 76 cm
- Absolut witterungsbeständig
- Netz aus Verbundsicherheitsglas mit speziellen Lichteffekten
- Rahmen der Spielplatte aus Edelstahl CNS geschliffen
- Untergestell aus Stahlrohr Duplex beschichtet in Farbton nach Wahl und/oder Edelstahl CNS geschliffen
- Verkabelung für die Beleuchtungseinheit im Untergestell integriert
- Untergestell mittels Stellfüssen nivellierbar
- Spielplatten nivellierbar
- LED-Beleuchtung des Glasnetzes und Spielfläche individuell steuer- und programmierbar

CHF 34 900.00

- Indoor-Tischtennistisch mit LED-Beleuchtung, umwandelbar zum grosszügigen Ess- oder Arbeitstisch
- Laminierte Tischplatte oder Massivholz 3-Schicht-Platte für ein gutes Ballsprungverhalten
- L x B x H in mm: 2525 (2360) x 1312 x 745 (760); 86% der Originalmasse
- Akkustromversorgung für die punktuelle RGB-LED-Beleuchtung der Mittellinie und das Netz.
Direkter Anschluss für das mitgelieferte Ladegerät
- Fernbedienung für Farbwechsel und Einstellung der Intensität und Geschwindigkeit
- Dank Schieber in Mondsichelform können mit einer IR-Bedienung Tischplatten und Netz unabhängig eingestellt werden
- Tischplatte: Quarz, Kanten Inoxlook; Apfel gedämpft
- Untergestell: Eisenglimmer schwarz
- Weitere Dekore auf Anfrage

CHF 7 950.00



Option LED-Fernsteuerung für Mobilgeräte wie Handy oder Tablet



Für kulinarische und sportliche Höchstleistungen



Offizieller Ausrüster von Swiss Table Tennis

Tischtennis Gubler AG, Alte Oberdorfstrasse 2, 4652 Winznau bei Olten, Telefon 062 285 51 41, Fax 062 285 51 42, www.gubler.ch, info@gubler.ch

Inhalt/Editorial 3
Wie im Flug

Stadionvermarktung 4
Präsident Bernhard Heusler im Interview



FCB-Reisen Frossard 10
Top-Supporter begleiten die Mannschaft



Umfrage 14
Sechs Premium Partner über den FCB

UEFA-Prämien 18
Die FCB-Einnahmen in der Europa League



FCB-Finzen 20
Erfreuliche Jahresrechnung 2012



adidas Nitrocharge 24
Neuer adidas-Schuh für Serey Die

Kolumne Robert Stalder 25
Stammtischfussball

Business-Splitter 27
Heimspiel-VIPs, Vernissage und Weiteres

Aussicht/Impressum 30
Das nächste «Rotblau Business»

WIE IM FLUG

Man kann nicht behaupten, es sei in den letzten Wochen langweilig gewesen rund um den FC Basel 1893. Nicht nur die Spieler rennen im Meisterschafts-Endspurt unermüdlich, auch die Zeit vergeht bei diesem Programm wie im Flug. Seit dem ersten «Rotblau Business» vom März 2013 ist einiges passiert: Der FCB hat seine Tabellenführung in der Super League behaupten können, international hatte die Mannschaft in der Europa League insbesondere mit den Siegen über St. Petersburg und Tottenham einmal mehr für Aufsehen gesorgt, ehe sie erst Anfang Mai im Halbfinal von Chelsea gestoppt werden konnte. In der Zwischenzeit war mit Alex Frei der erfolgreichste FCB-Torschütze der vergangenen Jahre im St. Jakob-Park würdig verabschiedet worden. Auch da ging plötzlich alles sehr schnell, Frei wechselte als Sportdirektor zum FC Luzern. Und schliesslich stand der FC Basel in diesem rasanten Frühling noch im Cupfinal. Während dem Spiel vom Pfingstmontag befand sich dieses Magazin im Druck – im Idealfall halten Sie es nun als Sympathisant des Cupsiegers in den Händen ...



Der FCB bewegt (sich) aber nicht nur auf der sportlichen Ebene. Anfang April informierte die Clubleitung über mehrere Strukturveränderungen. Dazu gehört in erster Linie, dass die Vermarktung des Stadions St. Jakob-Park ab dem 1. Juli 2013 neu ganz dem FC Basel 1893 obliegt, die entsprechenden Rechte wurden von der Basel United AG übernommen. Ein wichtiger Personalentscheid in diesem Zusammenhang ist die Verpflichtung von Martin Blaser als Direktor Marketing, Verkauf & Business Development per 1. Juni 2013. FCB-Präsident Bernhard Heusler erläutert im Interview ab Seite 4 dieses Magazins die Idee hinter der Übernahme der Stadionvermarktung und spricht über die Herausforderungen, Chancen sowie Risiken dieser Strategie.

Ein weiterer Verwaltungsrat, der im «Rotblau Business» zu Wort kommt, ist Stephan Werthmüller, der im Gremium für die Club-Finzen zuständig ist. Werthmüller berichtet im Zusammenhang mit der 119. ordentlichen Generalversammlung des FCB vom 27. Mai über das sehr erfreuliche Geschäftsergebnis 2012 (Seiten 20/21). Er geht unter anderem detailliert auf die konsolidierte Jahresrechnung ein, die etwa auch die im April 2012 übernommene Mehrheitsbeteiligung an der Berchtold Catering AG beinhaltet und deshalb mittlerweile von entscheidender Bedeutung ist. Ein wichtiger erster Schritt «in die Stadt hinein» ist dem FCB derweil im Bereich des Merchandisings gelungen: Ende Mai wird der FCB-Fanshop in der Manor im Kleinbasel eröffnet.

Die Saison 2012/13 ist in Kürze zu Ende, es stehen uns nur noch ganz wenige spannende Tage bevor. Im sportlichen Bereich wird es danach (vordergründig) für kurze Zeit etwas ruhiger. Doch die nächste Spielzeit beginnt bereits wieder Mitte Juli. Und eines ist sicher: Auch bis dahin wird die Zeit wie im Flug vergehen.

Remo Meister

FCB-PRÄSIDENT BERNHARD HEUSLER

«WIR WOLLEN DIE WIRTSCHAFTLICHE BASIS STÄRKEN»

Auf die kommende Saison 2013/2014 hin übernimmt der FC Basel 1893 von der Basel United AG die gesamten Vermarktungsrechte am Stadion St. Jakob-Park. Nach der Übernahme der Aktienmehrheit von der Berchtold Catering AG per April 2012 ist dies eine weitere Vergrößerung und Diversifizierung der Geschäftstätigkeit des KMU FC Basel 1893. Im Interview mit «Rotblau Business» erklärt Clubpräsident Bernhard Heusler die Beweggründe dazu und welche Änderungen der Schritt für den FCB bringt. Er spricht zudem über die damit zusammenhängenden Chancen und Risiken und sagt, welche weiteren Projekte und Visionen für die Zukunft angedacht sind.

TEXT: REMO MEISTER
FOTOS: URS LINDT (FRESHFOCUS)



«Rotblau Business»: Bernhard Heusler, was bedeutet es für den FC Basel 1893, dass er den St. Jakob-Park künftig selber vermarktet?

Bernhard Heusler: Im Grundsatz ist es eine Stärkung der Vermarktungsplattform des FCB. Neben zusätzlichen Ertragsmöglichkeiten sind damit auch Herausforderungen und vor allem auch neue Aufgaben verbunden. Aus FCB-Optik wird das Portfolio an Plattformen, mit dem Club Werbung zu machen und das «eigene Haus» zu vermarkten, grösser. Aus der etwas grösseren Optik des Basler Profifussballs hat sich dieser Schritt in den letzten Jahren abgezeichnet und aufgedrängt. Das Heimstadion aus einer anstatt aus verschiedenen Händen zu vermarkten macht unseren Auftritt gegen aussen glaubwürdiger.

Was verändert sich konkret für den FCB?

In einer ersten Phase ist es ein Zusammenführen. Die Partner, die bisher im Stadion präsent waren, aber nicht mit dem FCB in einem Vermarktungsverhältnis standen, sollen nun in ein solches überführt werden. Bis jetzt waren sie sozusagen Partner einer Immobilie – neu werden sie Partner eines Fussballclubs,

der nun eben auch die Immobilie vermarktet. Damit kommen diese Partner viel näher an die Emotionen des Fussballs heran, also ans eigentliche Produkt in diesem Stadion. Das Ziel ist auch, dass die entsprechenden Gespräche einfacher werden, weil der Weg ein direkter ist. Bisher war beispielsweise bei der Planung eines Gross-Events die Basel United AG die Hauptansprechpartnerin. Aber im Hintergrund war immer auch noch der FCB, der Stadion-Hauptmieter mit seinem schwierigen Terminplan. So war es jeweils nicht einfach, an der Front klare Entscheide zu fällen, weil der FCB ja an sich auch kein unmittelbares Interesse an Dritt-Events im Stadion hatte. Umgekehrt gab es auch Situationen, in denen wir etwa das Interesse gehabt hätten, das Stadion noch stärker mit Emotionen auszugestalten, während die Stadionverwaltung dies aus Rücksicht auf Dritte nicht zulassen konnte. Diese latenten und immanenten Konfliktsituationen, die es auch für die Person am anderen Ende des Tisches bisweilen schwierig machten, fallen nun weg.

Wie gestaltet sich nun die Beziehung zwischen der Basel United AG und dem FC Basel 1893?

Die ursprüngliche Idee war es, dass Basel United, als eine Art «Joint-Venture» des FCB und der Stadioneigentümerin, das Stadion unterhält, pflegt und eben auch vermarktet. Dann fand aber eine Aufteilung der Vermarktungsaufgaben und -rechte zwischen Basel United und dem FCB statt. Ganz grob kann man sagen, dass ab Juli 2013 drei Vermarktungsstücke, die bisher im Verantwortungsbereich von Basel United waren, auf den FC Basel übergehen: die Logen im oberen Teil des St. Jakob-Parks, die beiden Bänden in den Oberrängen und die Vergabe der Catering-Lizenzen im Stadion. Hinzu kommt noch die Durchführung von Grossveranstaltungen, die neu ebenfalls dem FCB obliegt. Unverändert bleibt der Vertrag mit der Communications AG, welche «Business to Business»-Events in der Baloise Lounge organisiert. Neu wird die Communications AG ein Partner des FCB und nicht mehr von Basel United. Das führt dazu, dass jemand, der im St. Jakob-Park einen Event durchführen will, nicht mehr wie früher drei oder vier Ansprechpartner hat, sondern nur noch einen: den FCB. Die Prozesse werden vereinfacht.

War diese Vereinfachung auch die Grundidee des FCB, seine Geschäftstätigkeit auf den Bereich des Caterings und der Stadionvermarktung auszuweiten?

Grundsätzlich möchte ich einmal betonen, dass man sich in diesem Zusammenhang nicht allzu sehr auf den FCB beschränken sollte. Es geht eigentlich ganz generell um den Profifussball in Basel. Wenn ein Fussballclub ein Stadion von der Grösse des St. Jakob-Parks betreiben und unterhalten will, muss er möglichst effizient die vorhandenen Werbeplattformen nutzen können. Die Ursprungsidee ist also nicht unbedingt die, dass der FCB viel mehr Mittel für sich selber erwirtschaftet. Es geht um die Stärkung des Gesamtkonstrukts Profifussball im St. Jakob-Park. Da haben wir in den letzten Jahren gemerkt, dass es ganz normal ist, dass die reine Beziehung zur Immobilie an Bedeutung verliert, wenn diese einmal zehn oder zwölf Jahre alt ist. Die «Sexiness» des Neuen geht ein wenig verloren, und damit kann auch das Interesse eines Partners schwinden. Für eine wertvolle Partnerschaft braucht es die Verbindung

zu den Emotionen – und diese bietet in unserem Konstrukt der FC Basel. Unsere Überlegungen rühren also einerseits von der Einsicht, dass sich das Ganze über die letzten Jahre entwickelt hat. Andererseits geht es um die Glaubwürdigkeit und die Effizienz des Auftritts im Markt und schliesslich um die Stärkung der Zukunft. Es ist ein Versuch, die wirtschaftliche Basis des Profifussballs in Basel zu stärken, um den Betrieb nicht nur unterhalten zu können, wenn der FCB die Champions League erreicht oder grosse Transfers macht. Es braucht ein Fundament, das es erlaubt, auch einmal einen sportlichen Misserfolg zu erleiden.

Welche Rolle nimmt die Muttergesellschaft der Basel United AG, die Genossenschaft Stadion St. Jakob-Park, ein?

Das Verhältnis zwischen der Genossenschaft und dem FCB wird ein viel direkteres. Wir sind im Stadion der Hauptmieter mit exklusiven, kommerziellen Nutzungsrechten, die weit über jene Rechte hinausgehen, die ein Mieter sonst hat. Die Entschädigung für diese Nutzungs- und Vermarktungsrechte wird künftig direkt vom FCB an die Genossenschaft überwiesen. Bisher hat der FCB die Miete an Basel United entrichtet, von wo aus sie weiter zur Genossenschaft ging. Basel United bleibt aber natürlich weiterhin von Bedeutung als Dienstleistungspartner, der sich im St. Jakob-Park um die Bereiche Unterhalt, Sicherheit und Matchorganisation kümmert.

Ist der Betrag, der vom FCB als «Miete» an die Genossenschaft überwiesen wird, fix definiert?

Ja, es ist ein Fixum von 3,6 Millionen Franken, das auf jeden Fall an die Genossenschaft fliesst. Hinzu kommt ein weiterer Betrag, der in einen Erneuerungs- oder Unterhaltsfonds geht. Diese Summe ist unter anderem abhängig davon, wie stark der FCB das Stadion für internationale Spiele nutzt, also letztlich auch vom wirtschaftlichen Erfolg des Clubs.

Was bedeutet die Übernahme der Stadionvermarktung für die Geschäftsstelle des FCB?

Das Ziel muss sein, dass damit nicht einfach nur Mehraufwand ausgelöst wird. Deshalb haben wir in diesem Zusammenhang einen sehr wichtigen Personalent-

scheid getroffen, in dem wir Martin Blaser als Direktor Marketing, Verkauf und Business Development eingestellt haben. Er nimmt im Juni seine neue Aufgabe mit dem Auftrag in Angriff, die Vermarktung des FCB noch stärker konzeptionell zu gestalten – was bis jetzt sehr schwierig war, weil die einzelnen Vermarktungstranchen verschiedenen Inhabern gehört haben. Jetzt muss das Ziel sein, dass wir eine klare Struktur über die Gesamtvermarktung des Clubs und seiner Heimspiele realisieren und umsetzen, auch wenn das nicht von heute auf morgen gelingen kann. In Gesprächen mit unseren wichtigsten Partnern spüren wir aber schon heute, dass die neuen Ideen grossen Anklang finden. Wir sind überzeugt, dass die Glaubwürdigkeit der Partnerschaft mit dem FCB so auch innerhalb der jeweiligen Unternehmen noch besser zu erklären und zu rechtfertigen wird.

Welche sind die grössten Herausforderungen in diesem Prozess, den der FCB damit in Angriff genommen hat?

Zu verhindern, dass es Missverständnisse und Irritationen gibt. Es geht darum, all unsere «Stakeholder» im und um das Stadion abzuholen und zu gewinnen, ohne dabei einen Flurschaden anzurichten. Wir haben etwa das klare Bekenntnis, dass wir auf jeden Fall alle bestehenden Abmachungen berücksichtigen und Partnerschaften einhalten beziehungsweise sogar stärken wollen. Aber klar: Bei jeder Neuerung gibt es auch Personen, die keine Freude daran haben. Doch unter dem Strich müsste eigentlich jedem verständlich sein, dass dieser Weg für den Basler Profifussball der richtige ist.

Alles, was Chancen bietet, birgt auch Risiken. Wie sieht es in diesem Fall aus?

Das Risiko ist das, dass der FC Basel mit der Übernahme der neuen Plattformen und den damit zusammenhängenden, direkten Zahlungsverpflichtungen gegenüber der Genossenschaft nun alleine in der Verantwortung steht. Bis jetzt war das Risiko – zumindest theoretisch – aufgeteilt zwischen dem FCB und Basel United. Wenn es also dem FCB nicht gelingt, das Stadion so gut zu vermarkten wie Basel United bisher, dann wird sich dieser Schritt negativ auswirken.

Was wird entscheidend dafür sein, dass dies nicht passiert?

Wir müssen uns keine Illusionen machen: Die Vermarktung eines Stadions und des



Präsident und Vizepräsident – Bernhard Heusler mit Adrian Knup im St. Jakob-Park.



WENGER PLATTNER

R E C H T S A N W Ä L T E

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



Immer am Ball.

Die Kanzlei mit Kultur.

Fussballclubs läuft nicht völlig unabhängig von der sportlichen Entwicklung auf dem Platz. Wenn die Mannschaft erfolgreich spielt, spürt man das beispielsweise unmittelbar an den Verkaufszahlen im Fanshop und an den Catering-Ständen. Diese Abhängigkeiten existieren, dessen sind wir uns bewusst. Die Idee der ausweiteten Strategie ist es, diese Abhängigkeit ein wenig abzufedern. Und es sind starke und stabile Partnerschaften, angeführt von Novartis und adidas, die auf diesem Weg entscheidend sind für den Club.

Ist es denn ein Zufall, dass der FCB sich gerade in der jetzigen, sportlich sehr erfolgreichen Phase «verbreitert»?

Nein, es hat sicher seinen Zusammenhang. Der Rücktritt von Gigi Oeri als Präsidentin hat dem Club eine bedeutende Sicherheit genommen. Auf der anderen Seite ist es uns gelungen, dass der Club in den letzten drei Jahren – dank sogenannten Sondereffekten – nie einen Verlust im Profifussballgeschäft erleiden musste. Das täuscht uns aber nicht über die Tatsache hinweg, dass wir uns im operativen Bereich zwingend noch verbessern müssen. Es ist eigentlich das dritte Grossprojekt der letzten Jahre, in dem ich mich persönlich involviere: Nach den Ausschreitungen vom 13. Mai 2006 ging es um das Image des Clubs und den Zusammenhalt der Fans. Danach mussten wir uns sportlich wieder als Spitzenclub positionieren, nachdem wir 2006, 2007 und 2009 drei Meisterschaften in vier Jahren verpasst hatten. Und der Bereich, den wir jetzt am verstärken sind, war auch schon lange auf der Pendenzenliste. Dazu gehören übrigens auch die stärkere Positionierung sowie die inhaltliche und organisatorische Vereinheitlichung unserer FCB-eigenen Print- und Online-Medien, die wir zum Teil schon umgesetzt haben und noch weiter anstreben. Im Prinzip haben wir zuletzt in kurzen Abständen drei Schritte hintereinander vollzogen: Die anteilmässige Übernahme des Berchtold Caterings, der Ausbau unserer eigenen Printmedien mit der Lancierung eines Business-Magazins als weitere Networking-Plattform, und jetzt eben die Übernahme der Stadionvermarktung.

Um ein bisschen vorzublicken: Gibt es bereits weitere



Bernhard Heusler blickt der Zukunft mit der Stadionvermarktung optimistisch entgegen.

Projekte, die auf dieser Liste stehen oder zumindest angedacht sind?

In den nächsten Tagen wird der neue FCB-Fanshop in der Manor an der Greifengasse eröffnet, was einem ersten Schritt des Clubs in die City gleichkommt. Ich finde es toll und gut, wenn der FCB noch stärker in der Stadt auftritt. Eine andere Idee ist erst so etwas wie eine Vision: Schön wäre es, dereinst eine FCB-Begegnungsstätte in der Innenstadt zu haben. Vielleicht eine Art Pub-Erlebnis in Verbindung mit einem Merchandising-Teil.

Wir führen das Interview in London, wo der FCB zu Gast ist beim Chelsea FC. Wo würden Sie den Schweizer Meister im internationalen Vergleich mit solchen Clubs ganz allgemein positionieren?

Das ist sehr schwierig zu sagen. Wenn man nach den nackten Zahlen geht, sind wir einer jener acht Clubs, die Anfang Mai noch im internationalen Wettbewerb spielten. Wir sind aber auch ein Club, der in der Qualifikation zur UEFA Champions League am rumänischen Meister gescheitert ist. Diese beiden Ergebnisse allein zeigen bereits eine gewisse Diskrepanz auf – und die Wahrheit liegt irgendwo in der Mitte. Wir als Clubleitung müssen versuchen wegzukommen von einer Selbstbeurteilung nur aufgrund einzelner «Turnierergebnisse» im internationalen Wettbewerb. Bei Clubs wie Chelsea gibt es sicher interessante Dinge zu sehen, die wir aber immer auch in unsere eigene

Welt übersetzen müssen. Die Strukturen in einem Club, der wie Chelsea von einem Mäzen praktisch alleine geführt wird, sind natürlich ganz andere als jene bei uns. Wenn man Leitlinien wie das «Financial Fairplay» berücksichtigt, sind es eher Clubs wie der FC Bayern München, deren Modell für uns – natürlich auf einer ganz anderen Stufe – hochinteressant und wegweisend sein kann.

Wenn Sie zum Schluss an die kommenden Wochen und Monate denken – einmal abgesehen von den angesprochenen neuen Feldern, die der FCB derzeit beackert: Welche Fragen stellen sich Ihnen sonst noch spontan?

Da gibt es einige. Spannend ist etwa die Frage, wie wir mit Fakten umgehen sollen, dass wir mittlerweile gegen 135 000 Facebook-Likers und über 17 000 Twitter-Followers haben. Und gemäss einer Analyse haben wir in der Schweiz 550 000 Sympathisanten. Wie soll sich ein Club wie der FC Basel positionieren, um diese Basis abzuholen und zu stärken? Ebenfalls eine hochinteressante Frage: Wir haben etwa 3000 Vereinsmitglieder und 25 000 Jahreskartenbesitzer – wie sollen wir mit diesen Relationen umgehen, um das Optimum für die Fans und den Club herauszuholen? Wir müssen uns gut überlegen, welche Community wir auf welche Art und Weise stärken wollen. Auch solche Fragen beschäftigen uns und müssen wohlüberlegt sein.

UNTERWEGS AN
DIE AUSWÄRTSSPIELE

ROTBLAUE EUROPAREISEN INS GLÜCK

In der laufenden Saison war der FC Basel 1893 so lange wie noch nie zuvor im internationalen Wettbewerb engagiert. Nicht weniger als 20 Spiele absolvierte das Team von Trainer Murat Yakin von Ende Juli 2012 bis Anfang Mai 2013 in der Qualifikation zur UEFA Champions League sowie in der Europa League, wo der FCB erst im Halbfinal am grossen Chelsea FC scheiterte. Mit dabei ist gemeinsam mit «Frossard Reisen» seit 1999 auch immer eine Gruppe von Basler Top-Supportern, für die in der jeweiligen Stadt ein spezielles Programm zusammengestellt wird. Und regelmässig, wie bei der Reise nach London zum Spiel gegen Chelsea, wird die Mannschaft zusätzlich von Partnern und Sponsoren des Clubs begleitet und unterstützt.

TEXT: REMO MEISTER / FOTOS: ANDREAS R. SARASIN, FRESHFOCUS

Der Ablauf ist mittlerweile längst ein gewohnter: Man trifft sich rund eine Stunde vor Abflug am EuroAirport Basel-Mulhouse. Auch die Mannschaft und der Staff treffen um diese Zeit ein, sie platzieren ihr Gepäck beim Check-in-Schalter, machen sich auf Richtung Sicherheitskontrolle und schliesslich zum Gate, wo das Flugzeug bereit steht. Auf dem Weg dorthin kommt es zu den ersten Kontakten der Spieler und Betreuer mit den Top-Supportern sowie den FCB-Partnern und Sponsoren, man kennt sich mittlerweile bestens. Sie alle bilden – gemein-

sam mit den FCB-Verwaltungsräten, weiteren Mitarbeitern des Clubs und den mitfliegenden Journalisten – die rotblaue Gruppe, die jeweils am Flughafen in Basel im Idealfall eine Reise ins Glück antritt.

Während die speziellen Reisen für Partner und Sponsoren des Clubs vom FCB selber durchgeführt werden, ist «Frossard Reisen» für die Gruppe der Top-Supporter verantwortlich. «Viele von ihnen sind bereits zum x-ten Mal bei einem internationalen Auswärtsspiel dabei», sagt Reiseleiter André Frossard. «Der Aufent-

halt in London anlässlich des Chelsea-Spiels war unsere 73. Reise, und ein paar der Top-Supporter kamen schon über 60-mal mit!» Diese Treue schätze er, so Frossard, der sich immer wieder über die gute Stimmung in der Gruppe freut: «Leute, die zum ersten Mal mitkommen, zeigen sich regelmässig beeindruckt von der Kollegialität und der Offenheit unter den Mitreisenden.» Neben Sportreisen bietet Frossard mit seinem Team auch Pauschal- und Einzelreisen sowie Geschäftsreisen für kleine und grosse Unternehmen an.

Angefangen hat die Zusammenarbeit zwischen dem FCB und «Frossard Reisen» im Sommer 1999. Als Christian Gross damals als Trainer zum FCB stiess, stand sofort eine internationale Reise im damaligen UI-Cup zum slowenischen Gegner Korotan Prevalje an. «Der FCB fragte uns, ob wir etwas organisieren könnten – und das haben wir dann Hals über Kopf gemacht», erinnert sich Frossard. Es sei sowohl für den Club als auch für ihn eine sehr lehrreiche Reise gewesen: Es hatte damals einige Ausländer im Team, die für Slowenien ein Visum brauchten. Diese Visa wurden auch eingeholt – allerdings übernachtete der FCB am

Tag vor dem Spiel an der slowenischen Grenze in Österreich, «und da hätten diese Spieler ebenfalls ein Visum gebraucht», so Frossard. «Weder der FCB noch wir hatten Erfahrung mit solchen Reisen, deshalb ging alles ein bisschen drunter und drüber.»

Plüsch-«Joggeli» in San Marino

In der Folge lief es dann besser, doch ganz ausgerechnet hatte der rotblaue Reisetross noch nicht: In San Marino im Jahr 2000 gegen Folgore Falciano kam es zum offiziellen Treffen der Delegierten der beiden Clubs. Der FCB, erstmals seit dem Wiederaufstieg im UEFA-Cup und damit im «richtigen» internationalen Geschäft dabei, wurde von den Gastgebern an einem grossen Empfang reich beschenkt. «Weil von uns niemand daran gedacht hatte, ebenfalls tolle Geschenke mitzunehmen, hatte der FCB nur ein Pack Lächerli und einen Plüsch-Joggeli dabei», erzählt André Frossard lachend. «Ausserdem mussten noch verschiedene externe Leute eingespannt und mobilisiert werden, damit der FCB überhaupt eine gebührende Delegation für die Einladung zusammenbekam.»



Welcome to Ascot – die Top-Supporter besuchten die berühmten Pferderennen in Ascot.

Mittlerweile läuft das geordnet und deutlich professioneller ab – der FC Basel hatte seither auch genügend Gelegenheiten, seine internationalen Erfahrungen auf verschiedenen Ebenen zu sammeln. Herausfordernd kann die Organisation der Auswärtsreisen für den FCB und «Frossard Reisen» trotzdem noch sein. Vor allem wenn in den K.o.-Phasen der Wettbewerbe die Zeit nach der Auslosung sofort drängt. Frossard: «Dann reist je-

mand von uns innerhalb von drei Tagen an die Zieldestination und rekonosziert mögliche Mannschafts- und Supporter-Hotels sowie Trainingsplätze.» Parallel dazu müssen auch noch ein Flugzeug organisiert und die verschiedenen Fan-Reisen aufgegleist werden.

Die exklusivste davon ist die Reise der Top-Supporter, welche direkt mit der Mannschaft mitfliegen und jeweils in den



Reiseleiter André Frossard (rechtes Bild) sowie die Top-Supporter Andreas R. Sarasin (linkes Bild, rechts) und Peter Herger freuen sich an der Stamford Bridge in London auf den Europa-League-Halbfinal gegen den Chelsea FC.

Damit beim Reisen alles passt.



FROSSARD REISEN



Ihr zuverlässiger Partner für Privat-, Geschäfts- und Sportreisen

Frossard Reisen deckt die Bereiche Ferien für Privatpersonen, Reisen für Firmen und Sportreisen optimal ab. Unser Team steht für Kompetenz, Flexibilität und Zuverlässigkeit. Testen Sie uns – wir freuen uns auf Sie!

www.frossard-reisen.ch

Genuss eines der Destination angepassten Programms kommt. «80 Prozent der Top-Supporter buchen die Reise «blind», also unabhängig davon, wo es hinget», sagt Frossard. «Sie gehen aufgrund ihrer Erfahrung davon aus, dass es sportlich und kulturell immer etwas Spannendes zu erleben gibt.» Angeboten wird ihnen eine «All inclusive»-Reise, sodass unterwegs ausser bei persönlichen Anschaffungen niemand zum Portemonnaie greifen muss. «Das ist praktisch, so gibt es zum Beispiel nicht bei jedem Essen Diskussionen, wer was gehabt hat und wer nicht», findet Frossard.

Ascot, Wimbledon und Harry Potter

Anlässlich der Reise nach London zum Spiel gegen Chelsea wurde für die Top-Supporter am Anreisetag ein Besuch der Pferderennen von Ascot organisiert. Die Mitreisenden wurden deshalb gebeten, sich in entsprechend elegante Kleidung zu hüllen. «Es war herrlich, wir hatten eine schöne Loge, in der wir das Mittagessen genossen und vier Rennen sehen konnten», schwärmt der Reiseleiter. Später bezog die Gruppe in London ihr Hotel und diejenigen, die wollten, konnten am Abend vor dem grossen Spiel gegen Chelsea wie immer dem Abschlusstraining des FCB beiwohnen. Danach folgt das gemeinsame Nachtessen – «diesmal war Japanisch an der Reihe», so Frossard, «wir wählen für das Dinner wenn möglich immer ein spezielles Restaurant ausserhalb des Hotels aus».

Am nächsten Tag ging es für die Top-Supporter zur Besichtigung der imposanten Tennisanlage von Wimbledon. Nach einer Führung, dem anschliessenden Mittagessen und einem Nachmittag zur freien Verfügung stand dann natürlich das Rückspiel des FCB im Europa-League-Halbfinal gegen den Chelsea FC im Stadion an der Stamford Bridge im Vordergrund. Selbst danach beim spätabendlichen, traditionellen gemeinsamen Nachtessen mit der Mannschaft im Teamhotel ist die ganz grosse Mehrheit der Gruppe jeweils anwesend. «Trotz einer gewissen Müdigkeit nach zwei Tagen Programm legen viele Top-Supporter grossen Wert auf dieses abschliessende Dinner im Kreis der Mannschaft», sagt André Frossard.



FCB-Caterer Hans Berchtold am Filmset von Harry Potter, mit «Sorting Hat».



adidas-Manager Hans Hobi, der «Mann der drei Streifen», vor dem dreistöckigen Bus in den Harry-Potter-Filmstudios.

In London waren bei diesem Nachtessen natürlich auch die 21 mitgereisten Partner und Sponsoren des FCB mit von der Partie. Diese wurden auf einer separaten Sponsorenreise von Numa Frossard, Leiter Verkauf und Merchandising beim FCB, betreut und besuchten nach der Ankunft in London gemeinsam die Harry-Potter-Filmstudios ausserhalb von London. «Was unsere Mannschaft in dieser internationalen Saison zeigte, war ja auch eine Art Märchen – deshalb schien mir die Kombination mit Harry Potter passend», sagt Numa Frossard. Nebst diesem Highlight sei es wie immer das Ziel des FCB gewesen, der Reisegruppe «kulturell und kulinarisch etwas Schönes zu bieten», so Frossard.

Während dem Spiel gegen Chelsea durften die Partner, Sponsoren und Top-Supporter des FCB bis zur zweiten Halbzeit darauf hoffen, dass es Mitte Mai noch eine weitere, letzte Reise dieser internationalen Kampagne geben würde – jene nach Amsterdam an den Europa-League-Final. Soweit kam es dann aber doch nicht, und die FCB-Mitreisenden müssen sich bis zum kommenden Spätsommer 2013 gedulden, ehe die Maschine mit der rotblauen Reisegruppe wieder Richtung Ausland abhebt.



Gemeinsames Nachtessen in einem lokalen Restaurant in Tallinn, Estland.

PREMIUM PARTNER ÜBER DEN FC BASEL 1893

PIRELLI TYRE (SUISSE) SA
DIETER JERMANN
DIRECTOR SWISS MARKET

Wofür steht der FCB für Sie?

Als Baselbieter bin ich mit dem FC Basel gross geworden. Wenn man in der Stadt oder in der Umgebung Basels aufwächst, ist der FC Basel omnipräsent. Der FCB ist nicht nur bei Schweizer Meisterschaften, sondern insbesondere auch bei grossen

Spielen in der Champions und Europa League ein wichtiger Botschafter für die Stadt, die Region Nordwestschweiz und die ganze Schweiz. Der Club steht für Tradition und grosse Erfolge, aber auch für

eine professionelle Organisation und moderne Strukturen. Der FC Basel verbindet Generationen, Leute von der Stadt und vom Land, welche sich regelmässig im Stadion treffen.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Nicht nur als offizieller Reifenzulieferer der Formel 1, sondern auch durch die Herstellung von sportlichen Reifen für Premium-Fahrzeuge, ist Sport bei Pirelli gross geschrieben. Mit Hauptsitz der Pirelli Tyre (Suisse) SA in Basel ist unsere Zusammenarbeit mit dem FCB ein absolutes Privileg, wodurch die Markenbekanntheit von Pirelli überregional und national stark gewachsen ist. Seit dem Start der Partnerschaft zwischen Pirelli und dem FC Basel im Jahr 2005 prangt das Pirelli-Logo medienwirksam auf dem

Rücken des FCB-Trikots. Als offizieller Reifenpartner ist nicht nur das Pirelli-Logo bei den Spielen prominent vertreten, sondern sind auch die Autos der FCB-Spieler mit Pirelli-Reifen ausgestattet. Pirelli ist stolz darauf, diesen erfolgreichen Fussballclub unterstützen zu dürfen und so einen Beitrag zum Erfolg der Mannschaft zu leisten.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Durch den sensationellen Einzug in die Halbfinals der Europa League im eigenen Stadion ist dem FC Basel bereits ein riesiger Erfolg zuzuschreiben. Wir müssen jedoch auch realistisch bleiben, geniessen wir doch heute eine absolute Ausnahme-situation. Dass der FCB Anfang Mai noch drei Titel hätte holen können, ist eine unbeschreibliche Tatsache und grosse Freude zugleich. Aber wenn ich wünschen darf – dann am liebsten so viele Pokale wie möglich!



EUROPA-PARK
ROLAND MACK
INHABER EUROPA-PARK

Wofür steht der FCB für Sie?

Der FC Basel ist ein sehr professionell geführter Verein mit vorbildlicher Jugend- und Nachwuchsarbeit. Unsere langjährige Kooperation ist sicher auch auf das gute Miteinander mit der sympathischen Führungsebene des FC Basel zurückzuführen. Die Mannschaft ist international erfolgreich und ein absolutes Aushängeschild für die komplette Schweiz.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Das Familienunternehmen Europa-Park spielt international in der Spitzenliga – genau wie der FC Basel. Unsere Motivation ist es, uns stets zu verbessern, weiterhin auf dem höchsten Level zu spielen und uns jedes Jahr in der Top-Gruppe zu behaupten. Das gilt in sportlicher Hinsicht für den FC Basel und in der Freizeitbranche für den Europa-Park.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Wir wünschen dem FC Basel, dass er es schafft, weiterhin zukunftsorientiert und mit harter Arbeit sein Niveau zu halten. Das Team sollte sich nie unterkriegen lassen, auch wenn es einmal nicht so gut läuft. Der FCB möge sich stets auf seine Stärken als Marktführer und Aushängeschild des Schweizer Fussballs besinnen.



BONGENIE GRIEDER
DOMINIQUE WALLISER
STORE MANAGER

Wofür steht der FCB für Sie?

Da kommen mir zwei Attribute in den Sinn, die sich im sonstigen Berufsleben eigentlich schon fast gegenseitig ausschliessen: hohe Professionalität und einfache Emotionen. Im Fussball aber ist das möglich, ja zwingend nötig für den Erfolg. Faszinierend.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Wie bei jedem Sponsoring erhofft man sich eine Win-win-Situation. Der Entschluss, 2011 ein weiteres Engagement einzugehen, knüpft an die Einführung von Herrenmode im August 2008 bei Grieder Basel an. Während beim Sponsoring des CSI Basel, dem weltweit höchst dotierten Hallen-Grand-Prix-Springturnier, die emotionale Kundenbindung im Vordergrund steht, zielt unser Engagement mit dem FCB klar auf die Public Awareness, also darauf, dass unser Zielpublikum Grieder als Sponsor wahrnimmt. Das hohe Sportinteresse des Konsumenten am Fussball und insbesondere am FCB schienen uns Garant, um von einem positiven Imagetransfer profitieren

zu können und die Marke Grieder beim Basler Publikum bekannt zu machen.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Wir haben den FC Basel in der mittlerweile zweijährigen Zusammenarbeit als äusserst professionell geführtes KMU kennen- und schätzen gelernt. Mit Bernhard Heusler wird der Verein von einem Präsidenten geführt, der nicht nur für mutige Entscheidungen steht, sondern auch mit seiner Affinität zur Mode ein idealer Botschafter von Grieder Basel ist. Noch wünschenswerter wäre es, wenn sich auch die Spieler und ihre Partnerinnen vermehrt in unserem attraktiven Geschäft umsehen und sich unser Sortiment zeigen lassen würden. Und natürlich wünschen wir dem FC Basel den Schweizer Meister zum Vierten.



MUBA
SIMON DÜRRENBERGER
KOMMUNIKATIONSLEITER

Wofür steht der FCB für Sie?

Der FC Basel steht für Qualität, Professionalität, Konstanz und gleichzeitig sehr viel Spass und Emotion. Der FCB ist aber auch sehr baslerisch, sehr verbindend, über Alter, Geschlecht und Milieu hinweg. Und kaum eine andere Marke schafft es, ganzjährig ihre Zielgruppen so konsequent zu erreichen und mit ihnen so interaktiv zu kommunizieren wie der FCB. Das ist vorbildlich.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Die bald 100-jährige muba und der FC Basel – schon weit über 100 Jahre – passen einfach zusammen. Beide sind Institutionen, die aus Basel nicht wegzudenken sind. Beide versuchen erfolgreich, Spass und Erlebnis zu vermitteln. Beide sind altehrwürdig, aber trotzdem jung und frisch und sich immer wieder erneuernd. Und mit der Maxime «Stillstand ist Rückschritt» treiben sich die muba und der FCB in der Zusammenarbeit immer wieder neu an. Das ist richtig und das macht Spass.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Sympathisch zu bleiben und auch Niederlagen mit Grösse und Gelassenheit zu tragen. Aber natürlich auch, Erfolg zu haben. Denn das ist wunderbar für die Stadt und die Region. Der FC Basel ist Markenbotschafter unserer Stadt und kann dies durch Auftritte im internationalen Fussball sehr schön ausspielen.



BASLER KANTONALBANK
MATHIAS VON WARTBURG
LEITER COMPETENCE CENTER MARKETING

Wofür steht der FCB für Sie?

Der FC Basel ist für mich eine Institution mit grosser Tradition und einer tiefen Verwurzelung in der Gesellschaft. Die Bevölkerung der Region hat sich seit jeher mit dem

Club identifiziert, unabhängig davon, ob er in der UEFA Champions League oder in der Nationalliga B gespielt hat. Das gelingt nur einem Verein, der das Herz der Menschen anspricht.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Die Basler Kantonalbank und der FC Basel haben vieles gemeinsam: Beide sind eng mit der Region verbunden, beide erbringen Spitzenleistungen auf dem jeweiligen Gebiet und beide investieren viel in die Ausbildung eigener Nachwuchskräfte. FCB und BKB, das passt einfach!

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Ich wünsche mir, dass der Verein seine nachhaltige und zukunftsorientierte Geschäftspolitik auch in den nächsten Jahren konsequent weiterverfolgt. Der Fussball ist oft geprägt von Grössenwahn, dubiosem Geschäftsgebaren und kurzfristigem Erfolgsdenken. Davon hebt sich der FC Basel wohltuend ab und ist damit ein Vorbild weit über die Grenzen unserer Region hinaus.

Offside oder nicht? Mitredden, wenn Entscheidendes passiert.

Sport abonnieren. Mit dem BaZ-Abo.

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

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

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

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

Basler Zeitung
Erst lesen, dann reden.

ANGETROFFEN BEI



KOHLMANN'S
essen und trinken

Wer sind die VIP-Gäste im «Kohlmanns»?

Engler: Im Zusammenhang mit dem Fussball sind es die FCB-Spieler, was uns besonders freut. Bei internationalen Partien dürfen wir die Funktionäre der Gastteams und die UEFA-Delegationen mit den Schiedsrichtern bei uns begrüssen. Ein spezielles Programm gibt es für diese Gäste nicht. Sie sind einfach froh, wenn zeitlich alles nach Plan läuft und sie in Ruhe ihre Besprechungen führen können.

Vogt: Das ist bei uns beim FCB ähnlich. Die Privatsphäre ist sehr wichtig. Wenn Roger Federer kommt, möchte er auch in Ruhe das Spiel sehen. Die anderen Gäste respektieren die Privatsphäre der Prominenz im Stadion.

Gastgeber zu sein, heisst neben Stress auch unregelmässige Arbeitszeiten. Wie erleben Sie Ihren Arbeitsalltag im Stadion und im «Kohlmanns»?

Vogt: Natürlich finden die FCB-Spiele und Anlässe vor allem am Wochenende oder abends statt. Aber die Arbeit in diesem besonderen, sportlichen und dynamischen Umfeld ist sehr abwechslungsreich und spannend, da nimmt man ein paar lange und strenge Tage gerne in Kauf.

Engler: Das ist das Wichtigste: Auch wenn der Aufwand gross ist, macht es einfach riesig Spass, Gastgeber zu sein.

Vogt: Ich möchte immer auf die Kunden eingehen können, aber es gibt natürlich besonders hektische Spiele – etwa jenes gegen Chelsea: Wir hatten sehr wenig Vorbereitungszeit, weil wir zuerst zu Hause spielten. Und so hoffte ich, dass die Kunden alle Informationen rechtzeitig erhalten. Das hat zum Glück geklappt, und wenn die Besucher am Schluss zufrieden sind, habe ich die grösste Freude.



«WENN DIE BESUCHER AM SCHLUSS ZUFRIEDEN SIND, HABE ICH DIE GRÖSSTE FREUDE»

Manuela Vogt, VIP-Gastgeberin beim FC Basel 1893, und Richard Engler, Präsident des Verwaltungsrats der Gastrag, arbeiten in unterschiedlichen Branchen, haben aber eines gemeinsam: Beide sind sie Gastgeber und unternehmen alles, damit sich der Restaurantbesucher beziehungsweise der VIP-Matchbesucher wohlfühlt. Im zweiten Teil der Serie «Angetroffen bei Kohlmanns» unterhalten sich Vogt und Engler über Gästebetreuung und Herausforderungen im Arbeitsalltag.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

Manuela Vogt und Richard Engler, was macht für Sie einen guten Gastgeber aus?

Manuela Vogt: Ich versuche, für alle unsere Gäste eine passende Lösung zu finden, sodass sie zufrieden sind. Für mich ist jedes Spiel eine neue Herausforderung. Nicht nur das Essen muss gut sein, sondern auch der Sitzplatz im Stadion. Und wenn es dann auch noch drei Punkte gibt, verlassen die Gäste das Stadion mit einem Lächeln im Gesicht. Bei internationalen Spielen gibt es jeweils einige Änderungen und Anpassungen, wie zum Beispiel Umplatzierungen in diversen Bereichen wegen UEFA-bedingten Einschränkungen und zusätzlichen Medienplätzen. Zudem muss die VIP-Betreuung dieser Partien oft innert kürzester Zeit organisiert werden.

Richard Engler: Bei uns im «Kohlmanns» ist es ein wenig anders. Wir halten uns immer mit demselben Dienstleistungsservice bereit, sei es bei einem VIP-Besuch

oder einem normalen Gast, der zum Essen kommt. Aber: Wir müssen die Gäste kennen, denn die sind vorher nicht angemeldet. Wenn beispielsweise die Vereinsspitze von Bayern München bei uns vorbeikommt, ist es clever, wenn unsere Mitarbeiter wissen, wer diese Besucher sind. Sie können diese Gäste so platzieren, dass sie sich auch unterhalten können, ohne dass alle anderen Gäste mithören.

Vogt: Ich betreue rund 500 Kunden mit insgesamt 1500 VIP-Karten. Dies zu bewältigen ist eine interessante Herausforderung, das Aufgabengebiet ist sehr vielfältig. Das Ticketing gehört genauso dazu wie Parkhausreservierungen, spezielle Anlässe, Besprechung der Menüs mit dem Berchtold Catering und so weiter. Am Spieltag selber bin ich immer vor Ort, für den Fall, dass etwas Unvorhergesehenes eintrifft, aber natürlich vor allem, um den Kontakt mit den Kunden zu pflegen.

Engler: Wir können das Spiel in der Loge natürlich geniessen und nutzen diese Plattform sehr gerne, um Geschäftspartner einzuladen. Für viele ist es ein nicht alltägliches Erlebnis, auf diesem Niveau ein Spiel zu schauen.

Wie wird man eigentlich zum VIP-Matchbesucher beim FCB?

Vogt: Das ist im Prinzip ganz einfach. Interessierte Personen dürfen sich gerne per E-Mail über info@fcb.ch bei uns melden und wir unterbreiten dann ein Angebot. Der FC Basel betreibt diverse Lounges im St. Jakob-Park – und wir haben noch Plätze zur Verfügung.



KOHLMANN'S essen und trinken

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



INTERNATIONALER WETTBEWERB

TROTZ ALLEM: DIE EUROPA LEAGUE IM SCHATTEN DER KÖNIGSKLASSE



Das plötzliche Interesse ist beeindruckend. Dutzende von Sendern aus der ganzen Welt haben die Spiele des FC Basel 1893 gegen Tottenham und Chelsea live übertragen. Ob in Saudi-Arabien, Asien, Afrika oder in den USA, Fussballfans haben in diesen Tagen eindrücklich erfahren, dass guter Fussball auch in anderen rotblauen Trikots gespielt werden kann, als nur in jenen des FC Barcelona. Kein Zweifel: Spätestens im Frühjahr, wenn sich der Wettbewerb zuspitzt und die Spreu vom Weizen getrennt ist, wird auch die UEFA Europa League von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen. Dann überträgt sogar ORF1 zur besten Sendezeit die Spiele des FC Basel, selbst wenn mit Aleksandar Dragovic nur ein Österreicher auf dem Platz steht.

TEXT: MARKUS BRÜTSCH

FOTOS: SACHA GROSSENBACHER, FRESHFOCUS

«Die Europa League wird eigentlich erst ab dem Halbfinal interessant», sagt Georg Heitz. Er meint damit natürlich nicht, was sich auf dem Rasen abspielt, denn dort sind schon die Duelle mit Dnipro Dnipropetrovsk, Zenit St. Petersburg und Tottenham Hotspur hochinteressant gewesen. Nein, der Sportdirektor des FCB spricht den finanziellen Bereich dieses Wettbe-

werbs an. Und hat recht damit. Denn die Prämien, die der Schweizer Meister bis zum Duell mit dem FC Chelsea eingenommen hat, sind in der Tat bescheiden. Gerdemal 2,2 Millionen Franken – 0,43 Millionen für das Erreichen des Achtelfinals, 0,55 für den Viertelfinal und 1,22 Millionen für den Halbfinal – hat die UEFA als Belohnung dafür aufgeworfen, dass der

FCB in der K.-o.-Phase mit den Ukrainern, Russen und Engländern hochkarätige Clubs aus dem Weg geräumt hat, die über das x-fache Budget verfügen. Und in diesen 2,2 Millionen ist auch noch die Entschädigung aus der zentralen Vermarktung durch die UEFA enthalten.

Zusammen mit der Antrittsprämie von 1,6 Millionen Franken und den Punkteprämien von 1,35 Millionen in den Gruppenspielen gegen Sporting Lissabon, Videoton und Genk (zwei Siege, drei Unentschieden, eine Niederlage) sowie der Prämie für den zweiten Gruppenplatz und die Qualifikation für die Sechzehntelfinals hat der FCB 5,15 Millionen Franken an Prämien eingestrichen. In der Champions League wäre es bei adäquaten Resultaten der 5,8-fache Betrag gewesen. Auch unter der Berücksichtigung, dass den beiden Finalisten eine Prämie von 3,06 Millionen Franken zufließt und dem Sieger nochmals dieser Betrag winkt, ist dies im Vergleich mit der Champions League wenig. Der Sieger der

Europa League kann maximal 12,2 Millionen Franken an UEFA-Prämien verdienen. In der Königsklasse holte Chelsea 2012 nicht weniger als 70,1 Millionen Franken ab.

Spannungsfeld wirft Fragen auf

Immerhin haben die Basler ab den Viertelfinals bei der Auslosung Glück gehabt. Die Strahlkraft von Tottenham und Chelsea haben zwei Mal für einen ausverkauften St. Jakob-Park gesorgt. Die Bruttoeinnahmen von 4,6 Millionen Franken schlüsseln sich in 1,9 Millionen gegen die «Spurs» und in 2,7 Millionen Franken gegen die «Blues» auf. Allerdings muss in beiden Fällen noch je eine Million abgezogen werden, sodass der Nettobetrag bei 2,6 Millionen Franken liegt.

Die aktuelle Situation im Spannungsfeld zwischen Champions League und Europa League wirft Fragen auf. UEFA-Präsident Michel Platini hat auf die Kritik auf seine Art reagiert und – ob ernst gemeint oder nicht – den Vorschlag gemacht, man könnte die Europa League in die Champions League integrieren. Mit dieser Idee hat er sich aber keine Freunde gemacht. Die grosse Mehrheit bei den Clubs tendiert eindeutig dazu, etwas gegen die enorme Prämienlücke zu tun und die Konditionen der UEFA Europa League der UEFA Champions League anzunähern. In Deutschland wird vor allem die UEFA Champions League dafür verant-

wortlich gemacht, dass Bayern München und Borussia Dortmund den Gegnern in der Bundesliga enteilen. Wie in Spanien, wo der FC Barcelona und Real Madrid in zementierter Form das Mass aller Dinge sind. Die Schere zwischen den mit gigantischen Einnahmen beglückten Teilnehmern der UEFA Champions League und den übrigen Clubs innerhalb einer Liga ist vielerorts immer weiter auseinandergegangen. Die vielen Millionen haben den Empfängern erlaubt, sich weiter zu verstärken, die Infrastruktur zu verbessern und auszubauen und damit die Differenz zu jenen Vereinen, die bestenfalls in der Europa League engagiert sind, ständig zu vergrössern.

Christian Seifert, der Chef der Deutschen Fussball Liga, sieht vor allem die UEFA in der Pflicht. «Es ist offensichtlich, dass der Verteilmechanismus massive Eingriffe in die nationalen Wettbewerbe mit sich bringt», sagt Seifert. Er sieht in einer Reform der Europa League die besten Chancen für Änderungen.

FCB als Werbebotschafter

Beim vielen Jonglieren mit Zahlen sollte jedoch nicht übersehen werden, wie sehr die grossartigen Auftritte der Basler helfen, den Wert der Marke FC Basel 1893 zu steigern. Wie natürlich ebenso den Marktwert der Spieler und die Lust grosser Talente auch im Ausland, den FCB als ideales Sprungbrett für eine spätere grosse

Karriere in einer grossen Liga zu betrachten. Dazu ist der FCB ein eminent wichtiger Werbebotschafter für die Stadt Basel und die ganze Schweiz. Zwar nur bescheiden messbar in Zahlen, aber fraglos von grosser Bedeutung. «Wir werden bei Messen im Ausland immer mal wieder auf den FC Basel angesprochen», sagt Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus.

Sind bei den Spielen gegen Dnipro und Zenit die Gegner des FCB noch nicht von vielen Fans begleitet worden, so hat dies gegen Tottenham und Chelsea anders ausgesehen. So kommen dann für die Basler Hotellerie an einem solchen Spieltag schon mal 200000 Franken an Einnahmen zusammen. Bedeutend wichtiger aus Sicht von Egloff ist aber der Imagegewinn allgemein, den der FCB mit seinen Auftritten in ganz Europa der Stadt beschert. «Der FCB ist ein Mosaikstein wie die Baselworld, die Fasnacht oder das Basel Tattoo», sagt Egloff.

Bei Basel Tourismus hat man sich schon mehrfach Gedanken gemacht, ob die internationale Präsenz der Basler Fussballer mit gezielten Aktionen im Ausland zu noch grösseren Besucherzahlen genützt werden könnte. Der Erfolg eines Pauschalangebots, mit FCB-Fans ins Stadion zu gehen, war indes nicht überwältigend. «Das Wichtigste ist, dass der FC Basel gute Resultate liefert. Das hilft dem Tourismus am meisten», sagt Egloff.





DIE KONSOLIDIERTE RECHNUNG

ANLÄSSLICH DER GV – ERFREULICHE ZAHLEN BEIM FC BASEL 1893

Am 27. Mai 2013 hält der FC Basel 1893 seine 119. ordentliche Generalversammlung ab. In diesem Zusammenhang erläutert der für die Finanzen verantwortliche FCB-Verwaltungsrat, Stephan Werthmüller, die wichtigsten Zahlen der Jahresrechnung 2012 des FC Basel 1893. Erstmals handelt es sich dabei um die konsolidierte Rechnung, die nach dem Kauf der Mehrheitsbeteiligung an der Berchtold Catering AG die gesamte Geschäftstätigkeit des Clubs abdeckt und auch durch die Übernahme der Stadionvermarktung künftig von zentraler Bedeutung ist. Zudem geben die Zahlen erfreulichen Aufschluss über die FC Basel Holding AG, die als «Sparkasse» des Clubs für weniger erfolgreiche Zeiten dient.

TEXT: REMO MEISTER / FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

Das vergangene Jahr 2012 verlief für den FC Basel 1893 nicht nur in sportlicher Hinsicht höchst erfolgreich. Insbesondere die grossen und beeindruckenden Auftritte in der UEFA Champions League und die sehr lukrative Transfertätigkeit spiegeln sich auch in der Jahresrechnung

2012 deutlich wider – erstmals in seiner Geschichte erzielte die FC Basel 1893 AG einen Umsatz von rund 80 Millionen Franken. Bei gegenüberstehenden Gesamtausgaben von knapp 65 Millionen Franken erreichte der FCB damit ein Rekordergebnis.

Ebenso wichtig wie diese Zahlen sind indessen jene der konsolidierten Jahresrechnung der FC Basel Holding AG, die 2006 als Rechtsnachfolgerin aus der FC Basel Marketing AG hervorging. Die Holding besitzt 75 Prozent an der FC Basel 1893 AG, die anderen 25 Prozent gehören dem Stammverein des Clubs, dem FC Basel 1893. Zusätzlich gehören der Holding seit April 2012 52 Prozent des Stadion-Caterers Berchtold Catering AG. Die Holding stellt der FC Basel 1893 AG finanzielle Mittel in der Höhe ihres zur Verfügung stehenden Eigenkapitals zur Abdeckung von allfälligen Defiziten in der Jahresrechnung zur Verfügung. «Sie dient dem Club also als eine Art Sparkasse für wirtschaftlich schwierige Zeiten», sagt FCB-Verwaltungsrat Stephan Werthmüller, der gemeinsam mit dem verantwortlichen Ressortleiter René Heiniger und dessen Team für die FCB-Finanzen zuständig ist. In den vergangenen Jahren waren

Ausgleichszahlungen dieser Art aufgrund des sportlichen (internationalen) Erfolgs und hervorragender Arbeit auf dem Transfermarkt allerdings nicht mehr nötig, im Gegenteil, das Eigenkapital der Holding hat sich beachtlich entwickelt.

Die konsolidierte Jahresrechnung 2012 der FC Basel Holding AG, die sämtliche Geschäftsbereiche des FCB abdeckt und deshalb die massgebende Grösse ist, weist nun einen Gesamtumsatz von knapp 86 Millionen Franken aus, bei einem Totalaufwand von 71 Millionen. Die zusätzlichen sechs Millionen Franken Ertrag gegenüber der Jahresrechnung der FCB AG zeigen in erster Linie den Umsatz, der seit der Übernahme von 52 Prozent der Berchtold Catering AG per April 2012 in diesem Segment erzielt wurde. Sehr erfreulich ist in der konsolidierten Jahresrechnung der Holding zudem die Höhe der Flüssigen Mittel – sie belaufen sich auf knapp 34 Millionen Franken, was in etwa dem vorhandenen konsolidierten Eigenkapital entspricht. «Diese Zahl gibt dem Club Sicherheit», erklärt Stephan Werthmüller. «Streng genommen könnten wir dank dieser Summe ungefähr drei Jahre ohne Beteiligung an der UEFA Champions League und ohne substanzielle Transfererträge auffangen, also den sportlichen Misserfolg wirtschaftlich verkraften.»

Natürlich wird alles andere als das angestrebt. Doch der FCB-Verwaltungsrat spricht damit das «strukturelle Defizit» von rund zehn Millionen Franken an, mit dem die FC Basel 1893 AG jede Saison ins Rennen steigt. Der Club rechnet also rein buchhalterisch Jahr für Jahr mit dem Sze-

nario, dass sich die erste Mannschaft weder für die UEFA Champions League qualifiziert, noch dass er Spieler aus den eigenen Reihen so an andere Vereine verkaufen kann, dass die Transfererträge die gegenüberstehenden Ausgaben übertreffen.

Transfererträge von über 27 Millionen Franken

Dass sich diese pessimistische Prognose in den vergangenen Saisons glücklicherweise nicht bewahrheitet hat, zeigt sich in der Jahresrechnung 2012 exemplarisch und in noch nie dagewesener Dimension: Zwar investierte der FCB die stolze Summe von neun Millionen Franken in neue Spieler, auf der anderen Seite konnte er insbesondere aufgrund der Abgänge von Xherdan Shaqiri (FC Bayern München) und Granit Xhaka (Borussia Mönchengladbach) Transfererträge von über 27 Millionen Franken verzeichnen. Und die Achtelfinalsiege in der Champions League gegen Bayern München sowie die Champions-League-Playoff-Partien gegen den CFR Cluj vom vergangenen Herbst schlagen mit Matcheinnahmen aus UEFA-Spielen von rund 2,5 Millionen Franken und Verbandseinnahmen von 7,5 Millionen Franken zu Buche.

Es sind dies kurz zusammengefasst die spannendsten Zahlen aus der konsolidierten Jahresrechnung 2012 des FC Basel 1893. Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2013 ist klar, dass die ab dem kommenden 1. Juli neu eingegliederte Vermarktung des Stadions St. Jakob-Park (vgl. Interview mit Bernhard Heusler ab Seite 4) beim FCB sowohl mehr Einnahmen als auch mehr Ausgaben verursachen wird. «Ins-

gesamt bietet sich uns dadurch die Chance, einen zusätzlichen Nettoertrag zu erzielen», sagt FCB-Verwaltungsrat Stephan Werthmüller. Erfreulich ist im Hinblick auf die nächste Jahresrechnung zudem, dass der FCB durch die erfolgreiche Europa-League-Kampagne bereits einen nicht budgetierten Nettoertrag von drei Millionen Franken erwirtschaftet hat; im Club-Etat wird jeweils «nur» von der Teilnahme an der Gruppenphase der Europa League ausgegangen. Diese «unverhofften» Einnahmen helfen deshalb bereits wieder mit, das strukturelle Defizit des FCB aufzufangen.



Verwaltungsrat Stephan Werthmüller erläutert die FCB-Jahresrechnung.

KONSOLIDIERUNGSKREIS KONZERN

```

graph TD
    FC1893[FC Basel 1893] -- 75% --> FC1893AG[FC Basel 1893 AG]
    FC1893 -- 25% --> FC1893Holding[FC Basel Holding AG]
    FC1893Holding -- 52% --> Berchtold[Berchtold Catering AG]
    
```

ERFOLGSRECHNUNG KONSOLIDIERT

inkl. FC Basel Holding AG und Berchtold Catering AG

in Mio. CHF	2012	2011
Ertrag aus Fussballgeschäft	+ 80	+ 67
Ertrag aus Catering	+ 6	0
Gesamtertrag	+ 86	+ 67
Gesamtaufwand	- 71	- 62
Ordentliches Ergebnis	+ 15	+ 5
Darlehensverzichte Aktionäre	+ 4	0
Steuern	- 1	0
Minderheitenanteile	0	- 1
Jahresgewinn	18	4
Eigenkapital Ende Jahr	32	14



MANOR

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

Komm zur offiziellen Eröffnung am 30. Mai um 17 Uhr.

- ▶ Autogrammstunde mit Spielern der 1. Mannschaft
- ▶ Attraktives Eröffnungs-Angebot: 15% auf das gesamte Sortiment

Gilt nur am 30.05., 31.05., 01.06.
Bereits reduzierte Artikel sind von der Aktion ausgenommen.

FC Basel Fanshop in der Manor

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



Team Lindemberger – Das RE/MAX-Familienduo spielt für Ihren Heimvorteil

Die RE/MAX-Agentur in Binningen mit dem Team Lindemberger, gehört schweizweit zu den erfolgreichsten Immobilienvermittlern. Mutter Rosmarie und Sohn Tim beraten Sie bei Ihrem Kauf oder Verkauf einer Immobilie kompetent. Als offizieller Matchballsponsor des FC Basel 1893 bleibt das Erfolgsduo mit Leidenschaft für Sie am Ball.

«Am Schluss müssen Käufer und Verkäufer ein Lachen im Gesicht haben», sagt Rosmarie Lindemberger. «Das ist die Motivation für unsere tägliche Arbeit», ergänzt Sohn Tim. Mit Dynamik, Leidenschaft und Kompetenz spielte sich die Agentur Binningen, angeführt vom Duo Lindemberger, verstärkt von Manuel Zigerlig und Annette Seiler-Riggenbach, an die nationale Makler-Spitze. Ob Kauf oder Verkauf von Einfamilienhäusern, Eigentumswohnungen, Mehrfamilienhäusern oder Bauland: Sie profitieren vom professionellen Fullservice! Dazu gehören unter anderem Schätzungen, Erstellung von hochwertigen Verkaufsunterlagen, Inserate, Durchführung von Besichtigungen oder Finanzierungsbegleitung bis hin zur Kaufvertragsanmeldung.

Immobilie und Käufer finden schnell zusammen

RE/MAX ist der weltweit führende Immobilienvermittler und auch seit über zwölf Jahren in der Schweiz vertreten. In der Schweiz sind gegen 400 RE/MAX-Makler in über 100 Agenturen tätig. Mutter und Sohn Lindemberger bringen Sie mit bestmöglichem Marktpreis innerhalb kurzer Vermarktungszeit bequem und direkt ans Ziel. Wird beispielsweise eine diskrete Vermarktung gewünscht, so wird das Marketingkonzept auf die Kundenwünsche und deren Liegenschaft individuell angepasst. Mit dem Team Lindemberger punkten sie schnell und sicher: «Wir dürfen eine durchschnittliche Verkaufszeit von 56 Tagen vorweisen. Davon findet über die Hälfte aller Objekte innert eines Monats bereits einen Käufer», sagt Tim Lindemberger stolz.

In guten Händen dank Fachkompetenz im Bau und Umbau

Der Erfolg kommt nicht von ungefähr: Rosmarie Lindemberger bringt über 30 Jahre Know-how in der Immobilienbranche mit. Bevor sie als selbstständige Immobilienmaklerin tätig wurde, konnte sie als Verkaufsberaterin im Fassadenbau in einer namhaften Firma über Jahre grosse Erfahrung sammeln. Sohn Tim, ursprünglich gelernter Möbelschreiner, durfte im gehobenen Privatkundensegment kompetent und zuverlässig auf anspruchsvolle Wünsche eingehen. Das Auge für genaue Planung und kreative Ideen kommt ihm heute als Immobilienmakler bei Fragen rund um Bau und Umbau täglich zugute.

In der Hall of Fame

Mutter und Sohn sind nicht nur mit Leidenschaft Immobilienmakler. Sie sind auch leidenschaftliche FCB-Fans. «Ich war schon mit meinem Vater immer auf dem Fussballplatz. Mit meinem Fussballfieler habe ich auch Tim und seinen Bruder angesteckt», lacht Rosmarie Lindemberger. Seit einigen Jahren ist das Team Lindemberger offizieller Matchballsponsor des FC Basel 1893. FCB und Team Lindemberger – das passt: Denn auch das Team Lindemberger Binningen spielt in seiner Branche ganz oben mit: Das Team wurde als Top-Makler 2012 unter den besten drei der Nordwestschweiz prämiert. Damit nicht genug: Für die konstanten Leistungen über Jahre wurde das Erfolgsduo in die RE/MAX-Hall of Fame aufgenommen und mit einem Award ausgezeichnet. Den Schwung wollen Mutter und Sohn nutzen und «weiterhin Menschen glücklich machen. Darum bleiben wir für unsere Kunden am Ball!»



Team Lindemberger

Hauptstrasse 113
4102 Binningen
Tel. 061 425 46 50
www.team-lindemberger.ch



NEUER ADIDAS-SCHUH FÜR SPIELER WIE SEREY DIE

Geoffroy Serey Die, der 28-jährige Mittelfeldspieler des FC Basel 1893, bekleidet seine Füsse seit Kurzem mit dem neuen Fussballschuh «adidas Nitrocharge». Dieser ist eine Innovation, die der Sportartikelhersteller speziell für Spieler der neuen Generation entwickelte. Ende April führte adidas mit Serey Die ein Fotoshooting im Stadion Landhof durch, bei welchem der Ivorer den Schuh gleich testen konnte.

TEXT: ROTBLAU-REDAKTIONSTEAM
FOTOS: ADIDAS



Der optisch markante Nitrocharge ist Ergebnis langjähriger Erfahrung in der spielertyp-spezifischen Entwicklung von Fussballschuhen bei adidas. Zentraler Aspekt des einzigartigen Nitrocharge ist die Speicherung von Energie. Der Schuh wurde speziell für den sogenannten «Motorspieler» entwickelt; damit sind jene Spielertypen gemeint, die 90 Minuten lang unermüdlich zwischen den Strafräumen rennen und kämpfen, Bälle erobieren und ihr Team antreiben.

Eines der Schweizer Nitrocharge-Aushängeschilder ist Geoffroy Serey Die. Seit Januar 2013 steht der 28-jährige Mittelfeldspieler beim FC Basel 1893 unter Vertrag. Rechtzeitig auf den Cupfinal hin vom 20. Mai gegen den Grasshopper Club Zürich konnte der FCB-Aggressivleader mit dem neuen Nitrocharge-Schuh ins Stadion einlaufen. Vorher stand Serey Die noch für ein Fotoshooting auf dem legendären Sportplatz Landhof in Basel zur Verfügung, wo er in einer zum Schuh und

SEREY DIE: «MAN FÜHLT SICH RUNDUM WOHL DARIN»

«Rotblau Business»: Serey Die, was ist für Sie wichtig bei einem Fussballschuh?
Serey Die: Fussballschuhe müssen in erster Linie bequem sein und den Fuss gut stabilisieren.

Gibt es grosse Unterschiede zwischen verschiedenen Fussballschuhen?

Ja, die gibt es schon. Ich hatte auch schon Schuhe, in denen meine Füsse nach ein paar Spielen schmerzten. Gewisse Schuhe sind zu eng geschnitten, andere zu weit oder einfach sonst unbequem, weil sie an

der Ferse oder anderswo drücken. Normalerweise spürt man ziemlich schnell, ob einem ein Schuh passt oder nicht.

Pflegen Sie Ihre Schuhe oder die Füsse auf eine spezielle Weise?

Nur wenn ich eben nicht so gute Schuhe habe, dann muss man die Füsse zusätzlich pflegen. Aber mit einem bequemen Schuh wie beim «adidas Nitrocharge» ist das zum Glück nicht nötig.

Was macht den Schuh besonders?

Er ist wirklich sehr leicht und angenehm zu tragen. Man fühlt sich von Beginn an rundum wohl darin und geniesst trotz-

zu seinen Spieleigenschaften passenden Umgebung abgeleuchtet wurde.

«Das Shooting war toll», sagte Serey Die hinterher – «allerdings auch sehr anstrengend, ich posierte und tackelte während eineinhalb Stunden! Aber es hat grossen Spass gemacht!» Der Basler Mittelfeldmotor zeigte beim Shooting ebenso grossen Einsatz und Ausdauer wie wenn er im Zentrum des FCB-Spiels die Gegner bearbeitet. Und mit dem Schuh selber ist er ebenfalls sehr zufrieden, wie er im separaten Interview auf dieser Seite äussert. adidas befasst sich bereits seit zwei Jahren intensiv mit dem sogenannten «Motorspieler». Gemeinsam mit Opta, dem Spezialisten für Fussballdatenerhebung, entwickelte adidas einen Algorithmus, der die Leistung einzelner Spieler analysiert – und die Frage beantwortet, welche Spieler die Rolle eines «Motors» erfüllen. Nitrocharge setzt die Reihe der legendären Erfolgsmodelle Predator und adipure fort und ist adidas' erste Neueinführung eines Fussballschuhmodells seit den erfolgreichen f50-Fussballschuhen im Jahr 2004. Weltstars wie Messi, Villa und Benzema glänzten bereits in den f50-Schuhen.

Mit dem revolutionären Nitrocharge möchte adidas nun junge Talente auf ihrem Weg an die Weltspitze unterstützen.

Nitrocharge ist ab dem 20. Mai 2013 in einem effektvollen Blau-Gelb für CHF 300.– (Top-Modell) im Handel erhältlich. Weitere Informationen finden Sie unter www.adidas.com/football sowie unter [facebook.com/adidasfootball](https://www.facebook.com/adidasfootball) oder bei [Twitter @adidasfootball](https://twitter.com/adidasfootball).

dem eine gute Stabilität. Für mich ist es der bequemste Schuh, den ich je hatte. Er ist wirklich top!

Der Schuh wurde speziell für sogenannte «Motorspieler» entwickelt. Was heisst das für Sie?

Er wurde für Spieler wie mich entwickelt, die im Zentrum sehr viel laufen und während 90 Minuten kämpfen, Pressing betreiben und den Gegner mit aggressivem Spiel zu stören versuchen. Wir haben viele schnelle Richtungswechsel in unserem Spiel und brauchen dafür die bestmögliche Stabilität und einen guten Komfort. Und genau das bietet dieser Schuh.

ROBERT STALDER

STAMMTISCHFUSSBALL



A: (Glatze, deshalb im Nacken sehr lange Haare, würde einem Investor aus der Innerschweiz nicht gefallen): «Dieser Neue ist eigentlich nicht schlecht, er ist dribbelstark¹, er ist schnell, aber er haut den – freistehend – aus 15 Metern ein, zwei, nein, drei Meter darüber und auch noch einen Meter daneben. Den hätte ich gemacht. Du auch, oder?»

B: (ein Schlacksiger, gegen den Streller ein Muskelpaket² ist): «Ich hätte alle gemacht, die der in den letzten Spielen nicht gemacht hat. Zum Beispiel den, den du gerade angesprochen hast. Den Ball, der von links kommt, tötest du mit dem rechten Innenrist ab und knallst ihn mit dem linken Vollrist in die rechte Ecke, in die tiefe oder in die hohe ist egal. Der Goalie sieht den gar nicht kommen. Der macht keinen Wank.»

C: (grauhaarig, ganz sicher ein Toupet, im Nacken stehen die Haare unnatürlich weit ab, immerhin eine Frisur, die man durchgehen lassen kann, der Dortmunder Trainer soll ja auch usw.): «Der Ball sprang unglücklich auf. Das kann ich nicht mehr hören. Dafür bekommen die doch ihr Geld, dass sie auch einen Ball, der unglücklich aufspringt, unter Kontrolle bringen. Was ich auch nicht mehr

hören kann, ist die ganze Taktik-scheisse. Heute spielen wir mit zwei Sechsern. Dafür ohne Scheibenwischer. Mit nur drei Verteidigern, aber trotzdem ohne Sturmtank³. Am Schluss heisst es noch: Wir spielen mit sieben Verteidigern, das macht uns offensiv unberechenbar: Wen sollen die decken, wenn es gar keine Stürmer auf dem Feld hat?»

A: Der war gut, der letzte Satz.

B: Haargenau so wird heute geschwafelt.

C: (durch die Komplimente von A und B ermuntert): «Und dann diese Diskussionen, ob es in einem Cupspiel mit Hin- und Rückspiel besser sei, zuerst zu Hause oder zuerst auswärts zu spielen! Hört mir mit der Statistik auf. Wie viele Clubs sind weiter gekommen, die zuerst daheim gespielt haben? Das ist doch Schwachsinn. Weissst, du musst auch die Papierstärke⁴ des Gegners betrachten. Bei Barcelona-Bümpeliz ist es egal, wo zuerst gespielt wird.

B: In der Meisterschaft wird der Heimvorteil betont. Aber wenn es ein Rückspiel gibt, muss man unterscheiden zwischen Heimnachteil 1. Spiel versus Heimvorteil 2. Spiel.

A: Das weiss ja der Laie nicht. Ich habe ja in der Schweiz in einer Liga gespielt, in der es gegen Ende des Cups Hin- und Rückspiele gegeben hat. Zuerst auswärts. Da machst du einen. Dann hat der Gegner Mühe, auch wenn er ein bisschen besser ist.

C: Es gibt ein anderes Problem, ein geldmässiges. Wenn eine Gurkenmannschaft zuerst zu Hause spielt und 0:5 verliert, kommen beim Siegerclub zu wenig Zuschauer.

B: Ich sage euch etwas. Die meisten Zuschauer verstehen nichts von Fussball, ob im Stadion oder vor dem Fernseher. Die meisten Reporter verstehen nichts von Fussball, ob im Stadion oder im Fernsehen.

A: Fussball ist einfach. Die Flanke abtöten und in die rechte Ecke tätschen. In die untere oder obere.

Fussball ist aber auch kompliziert. Weil, du kannst Planung oder Strategie oder Taktik haben, dann sieht der Linienrichter das Abseits nicht. Das ist dann das Unvorhersehbare.

Robert Stalder ist Werber und Autor in Basel.

Fuss(ball)note 1:

Warum sagen die Leute nicht mehr: Er kann gut dribbeln? Weil die Sportreporter immer «er ist dribbelstark» schreiben.

Fuss(ball)note 2:

Seit Shaqiri ist jetzt die stärkere Version «Kraftwürfel» üblich.

Fuss(ball)note 3:

Es wird in gewissen Kreisen (Feuilleton. GSOA) schon lange die Sprache der Reporter gerügt: Zu nahe am zweiten und deshalb eventuell dritten Weltkrieg, wobei in diesem Panzer weder strategisch noch taktisch eine grosse Rolle spielen werden.

Fuss(ball)note 4:

Gemeint ist: vom Marktwert her gesehen neue Spieler im Kader. Ob aber auch im Aufgebot?



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



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

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



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

Unser Richard Wey sagt Ihnen gerne alle Details.



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

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



Destination
Travel & Consulting AG
Thunstrasse 63
3000 Bern 6

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



AUTOGRAMMSTUNDEN, HEIMSPIEL-VIP, ANZUGANPROBE, VERNISSAGE

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 «rot-blaue Seelen» anlocken. Einige Impressionen und Splitter solcher Veranstaltungen auf dieser und auf der nächsten Seite.

FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

VERNISSAGE MIT DAVE

Für das 120-Jahr-Jubiläum des FC Basel 1893 hat der Künstler **Dave** ein Kunstwerk zu Ehren des Basler Stadtclubs erschaffen, das Ende April in der Hauptstelle der **Basler Kantonalbank** an der Spiegelgasse enthüllt wurde. FCB-Trainer



LETZTE FREI-AUTOGRAMME

Dreieinhalb Jahre stand er beim FC Basel im Einsatz, 108-mal traf er in dieser Zeit ins Tor. Kurz bevor er am 14. April 2013 beim 3:1-Heimsieg gegen den FC Zürich seinen finalen Treffer im rotblauen Trikot erzielte – und was für einen! – hatte **Alex Frei** zum letzten Mal seine Unterschrift auf Dutzende FCB-Autogrammkarten gesetzt. Der grosse Andrang war ihm gemeinsam mit Captain **Marco Streller** im **Sunrise-Store** im Shopping Center St. Jakob-Park jedenfalls gewiss – es war eine seltene Gelegenheit, dass die FCB-Fans die beiden Stürmer, die viele Tore erzielt und Spiele zugunsten der Rotblauen entschieden haben, gemeinsam um Autogramme bitten konnten. Alex Frei hatte es diesbezüglich kurz vor seinem Wechsel

ins Amt des Sportdirektors beim FC Luzern streng: Auch anlässlich der Autogrammstunde im **Sympany KidsCamp** war der FCB-Topskorer der vergangenen Jahre ein gefragter Mann. Diesmal an seiner Seite: **Valentin Stocker**.



Stadt und des Vereins seit 1893 mit Hunderten von historischen Fotografien dokumentiert. Neben der Skulptur sind 120 Einzelbilder auf Leinwand entstanden, die ebenfalls von allen Spielern der aktuellen und der letzten Saison handsigniert wurden. Jedes dieser Bilder steht symbolisch für ein Jahr der Vereinsgeschichte und ist entsprechend nummeriert. Diese einmaligen Erinnerungsstücke können beim FC Basel 1893 erworben werden. Weitere Informationen oder Bildreservierungen: Telefonisch unter 061 375 10 10 oder per E-Mail an corinne.eglin@fcb.ch. Alle Infos zum Kunstwerk und zu dessen Entstehung (inklusive Videos) findet man zudem auf www.fcb.ch.

SCHWEIZER FUSSBALL-NATIONALMANNSCHAFT
NORWEGEN – SCHWEIZ (10.9.)
ALBANIEN – SCHWEIZ (11.10.)
 und vieles mehr – buchen Sie jetzt beim Besten:
www.destinationsports.ch, info@destinationsports.ch

DESTINATION TRAVEL
031 356 10 10

FELIX
 Wir fahren, was Sie täglich brauchen!

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

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



ANZUGANPROBE BEI GRIEDER

In einer Fussballmannschaft ist es nicht nur wichtig, dass der zweite Anzug sitzt, wie man so schön sagt. Der FC Basel 1893 legt auch besonderen Wert darauf, dass seine Exponenten bei öffentlichen Auftritten modisch eine gute Figur abgeben. Gewährleistet wird dies seit 2011 von **Bongenie Grieder** in Basel, das Modegeschäft stattet die Spieler und den Staff der ersten Mannschaft sowie die FCB-Mitarbeiter mit schönen Anzügen aus. Neu verpflichtete Spieler werden nach ihrer Ankunft in Basel bei Grieder vorbeige-

bracht, um sich ihre neue Bekleidung massschneidern zu lassen. Diesen April war es für die Neuzugänge **Raúl Bobadilla**, **Mohamed Elneny** und **Endogan Adili** soweit – geduldet vermass die Grieder-Mitarbeiterin **Claudine Tschieb** die breiten und weniger breiten Schultern der unterschiedlich gebauten FCB-Profis, bis die drei den Laden an der Eisengasse zufrieden und neu eingekleidet wieder verliessen.



FC BASEL 1893 – TOTTENHAM

Ein Heimspiel gegen einen Club aus der Premier League ist ein Publikumsmagnet. Am 11. April 2013 war der Tottenham Hotspur FC im Rückspiel des Viertelfinals der UEFA Europa League zu Gast im St. Jakob-Park – und die Ausgangslage nach dem 2:2 eine Woche zuvor im Hinspiel in London war zusätzlich verlockend. Das wollten sich prominente FCB-Sympathisanten nicht entgehen lassen. Anlässlich der Partie gegen den englischen Topclub war die Prominenz in der **Baloise Lounge** zahlreich anwesend: **Carlo Conti**, Vorsteher des Basler Gesundheitsdepartements, der Basler Filmproduzent und mehrfache Oscar-Preisträger **Arthur Cohn** sowie Ständeratspräsident **Filippo Lombardi** drückten dem FCB

ebenso die Daumen wie **Mirko Salvi**, dritter Torhüter der ersten Mannschaft, und **Stephan Andrist**, der momentan leihweise beim FC Luzern spielt. Ebenfalls wieder einmal anwesend war **Fritz Schmid**, der sowohl beim FCB als auch in Tottenham Assistenztrainer von **Christian Gross** war

– er kam mit Tochter **Laura** und tauschte sich unter anderem mit GC-Trainer **Uli Forte** aus. Sie alle durften zusammen miterleben, wie der FCB die «Spurs» im Penaltyschiessen aus dem Wettbewerb beförderte und für einen weiteren magischen Abend im St. Jakob-Park sorgte.



FC BASEL 1893 – CHELSEA FC

Nicht viele hätten erwartet, dass der FCB in der Europa League innerhalb von zwei Wochen gleich zweimal hintereinander im St. Jakob-Park gegen eine englische Top-Mannschaft spielen würde. Doch nach dem Viertelfinalsieg über Tottenham kam im Halbfinal der Chelsea FC auf Besuch, immerhin Gewinner der Champions League 2012 ... Diese Affiche zog

wieder einmal einen der besten Sportler der Welt an: **Roger Federer**, dessen Herz bekanntlich rotblau schlägt, war zugegen und musste mit ansehen, wie der FCB trotz einer starken Leistung in der Nachspielzeit noch das 1:2 kassierte. Der beste Tennisspieler der Geschichte unterhielt sich in der Baloise Lounge auch mit dem Nationaltrainer **Ottmar Hitzfeld** oder mit Bundesrat **Alain Berset** – und nach dem Spiel natürlich noch für längere Zeit mit

einigen FCB-Profis. Ebenfalls in ein angelegtes Gespräch verwickelt waren in der Lounge FCB-Präsident **Bernhard Heusler** und **Joseph Jimenez**, CEO des FCB-Hauptsponsors Novartis. **Xherdan Shaqiri** besuchte seinen Ex-Club gemeinsam mit seinem Bruder **Erdin**, während FCB-Legende **Karl Odermatt**, der nach wie vor als Ambassador tatkräftig für den Club im Einsatz steht, den Abend zusammen mit **Benjamin Wahl** (Sales Manager FCB) mit einer Delegation von FCB-Gästen genoss. Nicht fehlen durften bei diesem grossen Spiel nebst vielen anderen auch die Baselbieter und Basler Magistratspersonen **Sabine Pegoraro**, **Adrian Ballmer**, **Carlo Conti** und **Christoph Eymann**, genauso wie Tennisprofi **Marco Chiudinelli** und die Ex-FCB-Spieler **Alex Frei** und **Julio Hernan Rossi**.



AGENDEN ETIKETTEN FARBBÄNDER
BÜROBEDARF
BÜROEINRICHTUNGEN
ONLINESHOP
WWW.VOEGTLI.CH

vögtli
 Alles fürs Büro
 1963 - 2013

50

SCHULE EDV-ZUBEHÖR SPEICHERMEDIEN SHOWROOM
 ZEICHENBEDARF MALBEDARF PRÄSENTATION VERSANDMATERIAL
 SCHREIBEN ONLINESHOP KLEBEN
 SELBSTKLEBEFOLIE SCHNEIDEN COUVERTS HEFTEN
 LOCHEN TAGEBÜCHER VERSANDTASCHEN ZEIGETASCHEN RECHNEN
 ZEICHENGERÄTE

VÖGTLI BÜROTECHNIK AG — FLORENZ-STRASSE 1D / DREISPITZ — 4023 BASEL — TEL. 061 338 50 00 — VOEGTLI@VOEGTLI.CH



Das nächste «Rotblau Business» erscheint Mitte Juli 2013. Bis dahin werden die Spieler und Trainer des FC Basel 1893 ihre wohlverdienten Ferien längst hinter sich haben und im Hinblick auf die dann beginnende Saison 2013/2014 bereits wieder zu neuen Höhenflügen ansetzen.

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

Rotblau Business	Nr. 2, 1. Jahrgang Mai 2013
ISSN	2296-2603
Auflage	2000
Herausgeber	FC Basel 1893 AG Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail rotblau@fcb.ch
Redaktion	FC Basel 1893 AG Medien Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail rotblau@fcb.ch
Medien-Management FC Basel 1893	Remo Meister
Redaktionsleitung	Remo Meister
Mitarbeiter dieser Ausgabe	adidas-Marketing Markus Brüttsch Guido Herklotz Remo Meister Robert Stalder Stephan Werthmüller Josef Zindel
Ständige Fotografen	Sacha Grossenbacher Hans-Jürgen Siegert Uwe Zinke Freshfocus Keystone
Anzeigenleitung	Numa Frossard
Anzeigen- koordination	Felix Hollenstein
Anzeigen	FC Basel 1893 AG Anzeigen Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail inserate@fcb.ch
Satz und Druck	Reinhardt Druck, Basel Missionsstrasse 36 CH-4012 Basel Telefon +41 61 264 64 64 Fax +41 61 264 64 65 Mail rotblau@reinhardt.ch
Layout	Stefan Escher
Abonnemente	Reinhardt Media Service Missionsstrasse 36 CH-4012 Basel Telefon +41 61 264 64 50 Fax +41 61 264 64 86 Mail verlag@reinhardt.ch
Einzelpreis	CHF 5.00 / EURO 4.00
Jahres-Abonnement (6 Ausgaben)	CHF 25.00 / EURO 20.00
Organ	«Rotblau Business» ist ein offizielles Magazin der FC Basel 1893 AG, das sich an das geschäftliche Umfeld des Clubs richtet und allen Sponsoren und Partnern zugestellt wird. Das Magazin ist als Abonnement auch allen anderen zugänglich. Der Nachdruck von Text und/oder Illustrationen ist nicht erlaubt. Für unverlangt erhaltene Manuskripte oder Illustrationen lehnen Verlag und Redaktion jede Haftung ab.



Erfolge feiern. Mit einem eingespielten Team.

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

Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch.

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

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





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