

# ROTBLAU

FC BASEL 1893 / NR. 4 / SEPTEMBER 2013

**BUSINESS**

**PREMIUM PARTNER FELDSCHLÖSSCHEN**

**THOMAS AMSTUTZ  
IM GESPRÄCH**

**ALTERNATIVE ENERGIE**

**SOLARSTROM  
AUS DEM «JOGGELI»**

04  
CHF 5.-  
EUR 4.-  
9 772296 260307

LEADING PARTNER

PREMIUM PARTNER

 **NOVARTIS**

 **adidas**

 **PIRELLI**



 **FELDSCHLÖSSCHEN**

 **Basler  
Kantonalbank**



# nitrocharge your game

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

adidas.com/football

## VON TIEREN LERNEN

Wer mit dem Safari-Jeep während einer Woche durch die Nationalparks des nördlichen Tansanias holpert, ist zunächst einmal über alle Massen fasziniert. Die Tierwelt, die sich einem am Lake Manyara, im Ngorongoro-Krater oder in der schier endlosen Serengeti eröffnet, ist schlicht sagenhaft. Und wenn man die Erlebnisse im Nachhinein gedanklich ein wenig sortiert hat, kann man sich leicht wieder einmal in Erinnerung rufen, was wir Menschen von den Tieren (im übertragenen Sinn!) lernen können – sowohl im sportlichen als auch im geschäftlichen Umfeld:



**Mut und Konsequenz:** Auch wenn der Löwe gelegentlich als König der Tiere bezeichnet wird – es braucht doch eine gehörige Portion Mut, völlig alleine gegen einen ausgewachsenen Büffel anzutreten. Jenes Löwenweibchen in der Serengeti tat dies – brutal, wie die Natur bisweilen halt ist – mit aller Konsequenz und Durchschlagskraft, als es dem bedauernswerten Büffel Mund und Nase so lange mit festem Biss zudrückte, bis dieser elend erstickte und später einer ganzen Löwenfamilie als Mittagessen diente. Man kann sagen, die Löwin hatte eine Idee, einen Plan – und davon hat sie nicht mehr abgelassen.

**Geduld und Ausdauer:** Ein ähnliches, glücklicherweise weit weniger blutrünstiges Ziel hatte das selten gesehene Nashorn im Ngorongoro-Krater. Dieses wuchtige Wesen zeigte uns wartenden Menschen in den Safari-Jeeps, was es heisst, geduldig und ausdauernd zu sein, die Situation kritisch zu analysieren und das richtige Timing zu finden. Das tonnenschwere Tier wollte eigentlich die Strasse überqueren, auf der die vielen Fahrzeuge mit ihren fotografierenden Insassen aufkolonniert waren. Die zahlreichen Autos machten das Nashorn irgendwie stutzig, also stand es wie angewurzelt in sicherer Distanz an Ort und Stelle und bewegte sich kaum. Diese wirksame Taktik hielt es so lange aufrecht, bis die Menschen, die weit weniger Geduld hatten als das Nashorn, mit ihren Jeeps das Weite suchten ...

**Fokus und Konzentration aufs Wesentliche:** Der Leopard auf dem Felsen leckte sich eine halbe Ewigkeit lang seine Pfoten und putzte sich fein säuberlich heraus, konzentriert und bedacht darauf, keine Körperstelle zu vergessen. Dies völlig ungeachtet der Tatsache, dass auch er dabei von Menschen in mindestens 15 Safari-Jeeps aus nächster Nähe beobachtet und abgelichtet wurde. Irgendwann erhob sich die gefleckte Grosskatze, blickte gelangweilt zur Meute hinüber und verabschiedete sich mit zwei weiteren Tieren auf einen Familienspaziergang.

Und schliesslich – die **Work-Life-Balance:** Wer sieht, wie sich ein männlicher Löwe mit seiner langen dunklen Mähne nach getaner Arbeit (sprich: nach dem Essen) mit vollem Bauch in die Sonne legt und sich ausruht, kann vor Neid schon mal erblassen. Alle Viere von sich gestreckt lässt er keinen Zweifel offen, dass er das Verhältnis zwischen harter Arbeit und gebührender Erholung bestens im Griff hat.

Remo Meister

**Inhalt/Editorial** 3  
Von Tieren lernen

**Premium Partner im Interview** 4  
Feldschlösschen-CEO Thomas Amstutz



**Berchtold Catering** 10  
Der Stadioncaterer mit EURO-Auszeichnung



**Swiss Indoors Basel** 14  
Die Champions League des Tennis



**IWB-Solarenergie** 18  
Solarstrom aus dem St. Jakob-Park



**J. Safran Sarasin Sky Lounge** 23  
Dauergast Ralph Bischoff im Interview

**Angetroffen bei Kohlmanns** 24  
Numa Frossard bei Grischa Cassini

**Kolumne Robert Stalder** 25  
Der Leistungsträger

**Business-Splitter** 27  
Der FCB neben dem Rasen

**Aussicht/Impressum** 30  
Das nächste «Rotblau Business»

**FELDSCHLÖSSCHEN**

# ***IM SCHAUM DES ERFOLGES***

Der deutsche Gassenhauer «Es gibt kein Bier auf Hawaii» steht am Rhein im Abseits. Feldschlösschen hat als neuer Premium Partner des FC Basel 1893 einen Fünfjahresvertrag bis zum 30. Juni 2018 unterzeichnet. Die führende Schweizer Brauerei ist bereits als Partner des St. Jakob-Parks seit dessen Eröffnung im Jahr 2001 ein loyaler Key-Player. «Rotblau Business» lud den VR-Präsidenten und CEO Thomas Amstutz (46) zum Gespräch ein. Der Berner mit aktiver Vergangenheit als Handballer im Dress von St. Otmar St. Gallen dribbelte sich geschickt durch die Fragen, die vom Sponsoring bis hin zur Knacknuss reichten, auf welcher Position ihn Trainer Murat Yakin im Fussballteam aufstellen sollte.

TEXT: JÜRG VOGEL

FOTOS: SACHA GROSSENBACHER /  
TOTO MARTI



**«Rotblau Business»: Feldschlösschen ist als Sponsor und Marke omnipräsent, im Mainstream Fussball und im Eishockey. Löscht nur Ihr Bier den Durst?**

**Thomas Amstutz:** Wir sind Weltmeister im Durstlöschchen. Spass beiseite: Wir betreiben dort Sponsoring, wo wir unsere Markenwerte am besten vermitteln können, nämlich dort, wo Schweizerinnen und Schweizer Gefühle und Emotionen an den Tag legen. Dafür sind sowohl Fussball wie Eishockey prädestiniert. Darüber hinaus sind wir pro Jahr an bis zu 7000 Kleinanlässen engagiert, in der Region, im Dorf. Es sind oft geringere Beträge im Einsatz, aber es geht stets um Emotionen, da sind wir mit der Marke Feldschlösschen dabei.

**Heisst es für Sie Vorteil Fussball oder Avantage Eishockey?**

Fussball und Eishockey sind gleichwertig. Es gilt, die Emotionen zu verbinden mit dem Genuss von einem Glas Bier. Ich sage bewusst Genuss, denn wir stemmen uns gegen jegliche Auswüchse, gegen den Trend des Kampftrinkens an Sportevents.

**Ihre Präsenz in Basel hat Tradition, seit dem Bau und der Eröffnung des St. Jakob-Parks**



Amstutz: «Emotionen verbinden mit dem Genuss eines Biers.»

**Im Jahr 2001 ist Ihre Marke am Ball. Jetzt folgte der Vertrag als Premium Partner.**

Der FC Basel ist für uns ein Aushängeschild. Wir waren beim Bau dabei, im Stadion sind unsere Ausschankanlagen integriert. Weil der FCB seit dem 1. Juli 2013 Fussballmarketing und die Vermarktung im Stadion aus einer Hand betreibt, war für uns klar, dass wir entsprechend «aufsteigen» wollen. Es ist ein Privileg, dass wir werblich auf den FCB-Hosen präsent sind.

**Das Beispiel FCB erinnert an den SC Bern im Eishockey?**

Das stimmt. Auch in Bern waren wir beim Stadionumbau am Puck, sind wir der Getränkeanbieter und werben auf dem Dress der Eishockeyspieler. In Bern erleben die Zuschauer eine ganz eigene Welt mit dieser imposanten Stehplatz-Rampe. Diese Erlebniswelt streben wir auch in Basel an.

**Erfolgreiches Catering setzt feine Logistik voraus, wenn in den Pausen möglichst viele Gäste perfekt bedient werden sollen.**

Die Ausschanktechniken sind entscheidend. Wir haben hoch professionelle Zapfanlagen, die in zirka 5 Sekunden einen halben Liter ausschenken. So kann

man die Pausen optimal ausnützen. Wir entwickeln die ganze Logistik immer weiter, quasi im Doppelpass mit unseren Partnern.

**Es wird gemunkelt über eine Vakuumverpackung des Biers?**

In der Arena des FC Basel arbeiten wir mit 50-Liter-Fässern. Im Stadion des SC Bern haben wir 14 Gastro-Tanks zur Verfügung, die je 1000 Liter fassen. Aus hygienischen Gründen wird das Bier in diesen Tanks in einen sogenannten Inliner (Schutz) gefüllt.

**Der FC Basel spielt in der UEFA Champions League, in der Heineken als offizielles Bier zeichnet. Liegt da Zoff in der Luft?**

Es ist nicht die UEFA Champions League, die uns im Prinzip interessiert am FCB. Feldschlösschen strebt keine internationale Bekanntheit an. In England kennt uns niemand. Wenn wir in der Schweiz die UEFA Champions League haben, gehört die Präsenz der Konkurrenz zum Modus Vivendi. Wir sind vor allem am schweizerischen Fussball interessiert. Wir waren an der Euro 08 mit unserer Marke Carlsberg Partner.

**Feldschlösschen ist überaus präsent im Sägemehl bei den Bösen und ihren Wyberhaken. Ein Schlung Ihrer Marke?**

Dieses Engagement bei den Bösen hat eine lange Tradition. Wir sind nicht erst beim Schwingen, seit dieser Sport einen Hype erlebt. Wir sind seit Jahrzehnten im Schwingen dabei, wir wollten nah an der Bevölkerung sein, wo die Emotionen keimen und wo Schweizer Traditionen gelebt werden. Wir sind auch bei lokalen Schwingfesten präsent, dann ist es logisch, dass wir auch auf der obersten Plattform, am «Eidgenössischen», Flagge zeigen. An diesem Grossanlass konnten wir unsere Kompetenz im Bereich Getränke- und Eventlogistik unter Beweis stellen.

**Bei 300 000 Besuchern ist diese Logistik kein Klacks?**

Das kann man wohl sagen. In Frauenfeld 2010 verkauften wir 210 000 Liter Bier in 420 000 Halbliterflaschen. In Burgdorf galt es, 300 000 Besucherinnen und Besucher an zwei Tagen mit Bier und Ge-



Werblich präsent zu St. Jakob und auf den Hosen des Eishockeymeisters SC Bern.

tränken zu verpflegen. Die Bestellungen sind bei uns bis abends um 23 Uhr aufgenommen worden. 18 Lastwagen fuhren dann in Dietikon los, waren um 2.30 Uhr sur place und haben die Tanks bis um morgens um 6 Uhr aufgefüllt. 100 Mitarbeitende waren im Einsatz. Die Vorbereitungen liefen seit drei Jahren.

**Als sowohl heikel wie auch aufwendig gilt die Kühlung.**

Das ist richtig. Bier in Harassen, die in einem Kühlwagen stehen, benötigen ein bis zwei Tage, bis das Bier richtig abgekühlt ist, auf einem Palet noch länger, bis die Flaschen im Inneren des Stapels die richtige Temperatur aufweisen. Die Getränke-logistik hat auch einen Königstitel verdient. Nach Burgdorf habe ich dem Team gratuliert. Es hat im Emmental nie ein Bier an irgendeiner Ecke gefehlt. Immer waren alle Biere richtig gekühlt. Was bleibt mir von einem Schwingfest,

wenn ich ein warmes Bier trinke. Dann entsteht der Eindruck, das ganze OK hat versagt. So simpel ist das.

**Hilft das Sponsoring, den Trend zu bremsen, dass immer mehr Bier zu Hause getrunken wird?**

Der Trend in Konsum von der Gastro-szene zum Retail hält seit Jahren an. Letztes Jahr haben wir pro Tag 380 000 klassische Stangen verloren, die täglich weniger konsumiert wurden. Es ging Volumen in den Einzelhandel über. Die Gastronomen sind gefordert, sie müssen innovative Lösungen anbieten, den traditionellen Stammtischkunden gibt es immer weniger.

**Welche Produkte bieten Sie im Fussball den Kunden an?**

Das tragende Produkt für den Fan ist ein richtig gutes, frisches Lagerbier. Das alkoholfreie Bier wird häufig unterschätzt.

Dieses ist natürlich isotonisch und wirkt sehr regenerierend, wenn man zum Beispiel einen Triathlon macht. Triathleten trinken deshalb nach dem Wettkampf ein alkoholfreies Bier, sie können nichts essen, aber so bekommen sie Ballaststoffe in den Körper. Es ist vorstellbar, dass in diesem Segment in Zukunft noch mehr passieren wird. Im Stadion haben wir Bier mit 2,4 Prozent. Die Entscheidung, was ausgeschenkt wird, überlassen wir dem Caterer oder dem FCB. Wir richten uns nach den Opportunitäten der Veranstaltung.

**Sind die Frauen als Konsumentinnen für einen Bierbrauer ein unbekanntes Wesen?**

Bei Feldschlösschen haben wir die Frauen schon vor sechs Jahren ernst genommen, mit der Kreation von «Eve» unserer Marke Cardinal. Der gebrauchte Aperitif spricht die Frauen an – und ist ein grosser Erfolg. Dies ist die «Stange» aus unserem Sortiment für die Lady. Jetzt folgt aus der gleichen Linie ein erster Softdrink für die Frauen, «Eve Fruit Spritzer». Wenn die Frau kein echtes Bier will, heisst die Lösung «Eve». Dieses Produkt wird zu 70 Prozent von Frauen konsumiert.

**FACTS AND FIGURES**

- Feldschlösschen gehört seit 2000 zur erfolgreichen dänischen Carlsberg-Gruppe, die weltweit als Nummer 4 firmiert hinter den Gruppen Anheuser Busch (Belgien), SAB Miller (England) und der holländischen Heineken-Group.
- Feldschlösschen hält in der Schweiz einen Marktanteil von über 40 Prozent bei einem jährlichen Vertrieb von 4,6 Millionen Hektoliter. Jeder dritte gebrauchte Liter Bier hierzulande stammt aus dem Kessel von Feldschlösschen.
- Feldschlösschen unterhält ein qualitativ vielseitiges Angebot mit regionalen, nationalen und internationalen Marken wie u.a. Cardinal (Freiburg), Warneck (Basel), Gurten (Bern), Hürlimann (Zürich), Valaisanne (Wallis), 1664 oder Kronenbourg (beide Elsass).
- Feldschlösschen ist im Sponsoring als Getränkepartner ein Topplayer im Schweizer Markt. Zu den Aushängeschildern zählen u.a. der FC Basel 1893 und im Eishockey der SC Bern, die zwei amtierenden Schweizer Meister. Dazu kommen das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest, der Spengler-Cup Davos (nur noch bis und mit 2013) oder das Stade de Suisse in Bern.

WENGER PLATTNER

RECHTSANWÄLTE

Basel ■ Zürich ■ Bern ■ [www.wenger-plattner.ch](http://www.wenger-plattner.ch)

Die Kanzlei mit Kultur.

Wir begleiten Sie auf dem Weg zum Erfolg.



PREMIUM PARTNER IM INTERVIEW

DER BIER-«GENERAL» GANZ PERSÖNLICH:

## «MURAT YAKIN KÖNNTE MICH ALS SECHSER AUFSTELLEN.»

**Seit zwei Jahren hat die Nationalbank für den Wechselkurs zum Euro eine Untergrenze von CHF 1.20 festgesetzt. Befürworten Sie diese Massnahme?**

Wir sind direkt betroffen vom Thema «starker Franken». Der Markt wird überflutet mit günstigen Importbieren. In den ersten sechs Monaten 2013 erreichten diese Biere ein Wachstum von 8,1 Prozent. Die Billigimporte stammen vor allem aus der Überkapazität in Deutschland. Der Preiskampf ist hart. Wir befürworten die Disposition der Schweizer Nationalbank.

**Die Schweiz kennt im Strassenverkehr die Alkohollimite 0,5 Promille. Ihre Firma leistet viel für die Prävention. Ihre Meinung als Bürger und Autofahrer?**

Ich plädiere dafür, bei dieser Limite zu bleiben. 0,5 Promille ist die richtige Grenze. Wir stemmen uns gegen jeden übermässigen Alkoholkonsum. Fakt ist, dass in der Schweiz noch nie so wenig Alkohol getrunken worden ist wie 2012. Ich bin für Eigenverantwortung und innovative Angebote wie Nez Rouge. Solche Initiativen könnte es noch mehr geben. Präsent ist mir das Beispiel eines Restaurants auf dem Land, wo der Wirt im Ringen um junge Gäste diese für einen «Fünfliber» auf Wunsch nach Hause fährt. Wer trinkt, der fährt nicht, der gibt den Autoschlüssel ab.

**Was sagen Sie zu Frauenquoten im Topmanagement?**

Ich befürworte die natürliche Entwicklung. Fakt ist, dass heute eine Mehrheit der Frauen studiert, die Frauen sind überproportional an den Gymnasien vertreten. Früher oder später wird dieser Prozess die Ladys favorisieren. Vielleicht haben wir gesellschaftspolitisch noch nicht die idealen Strukturen. Hier gilt es, den Hebel anzusetzen. Nach einer Mutterschaft müsste den Frauen die

Integration in die Berufswelt erleichtert werden. Quoten sind aber kein taugliches Rezept.

**Als Fussballsponsor und Konsument: Pro oder contra Tor-Kamera-Überwachung?**

Man hätte diese Technik schon lange installieren müssen. Es gibt seit fünf Jahren ein Hawk-Eye im Tennis. Der Fussball muss mit der Technik gehen. Sie wird den Fussball nicht verfälschen. Es gibt nichts Gemeineres, als wenn im Fussball Entschiede getroffen werden, die nachweislich falsch oder nicht fair sind.

**Sie spielten drei Jahre Spitzenhandball in der NLA (mit dem scheidenden Axpo-Chef Heinz Karrer bei Otmar; die Red.). Gesetzt der Fall, Sie wären 20 Jahre jünger und körperlich voll im Saft, auf welcher Position sollte Sie im Fussball Trainer Murat Yakin aufstellen?**



Für Fussball bin ich relativ untalentierte. Mein Ballgefühl reicht für Handball, Tennis oder Golf. Früher an Grümpelturnieren der Geschäftsleitung stellten sie mich in die Abwehr und sagten: Amstutz, an dir kommt keiner vorbei. Ich könnte für Yakin als Sechser ein Team beleben. Ich würde für die Defensive arbeiten, sie organisieren und mit Witz kommunizieren.

**Welche Prognosen wagen Sie für den FC Basel im Abenteuer UEFA Champions League?**

Der FCB wird hinter Chelsea den zweiten Gruppenplatz erringen und weiterkommen. Ich traue den Baslern zwei Siege gegen Schalke zu, das Problem Bukarest ist überschaubar.



**GASTRONOMIE IM ST. JAKOB-PARK**

**DER STADION-CATERER MIT EURO-AUSZEICHNUNG**

Die Berchtold Catering AG sorgt im St. Jakob-Park für den kulinarischen Rahmen und setzt auch ausserhalb des Stadions Privat- und Business-events in Szene. Das Unternehmen wurde an der EURO 08 als bester Stadion-Caterer ausgezeichnet.

TEXT UND FOTOS: GUIDO HERKLOTZ/ZVG

Spielen der FC Basel 1893 oder die Schweizer Nationalmannschaft im St. Jakob-Park, sorgt die Berchtold Catering AG für das kulinarische Warm-up, den Hauptgang und das Auslaufen. Das kann bei einem gediegenen Dinner in den Logen oder bei der einfachen Verpflegung bei den Imbissständen in den Stadionumgängen der Fall sein. Zudem bietet das Unternehmen seinen Cateringservice in der ganzen Region an, plant und bewirbt Geburtstagsfeiern oder Generalversammlungen.

**Wurst und Bier gibt es auch in der Loge**

Gegründet wurde das Gastro-Unternehmen 2001 rechtzeitig zum Einzug in den St. Jakob-Park von Hans Berchtold (63), der noch heute als Verwaltungsratspräsident amtiert. An der Front zieht CEO Thomas Anliker (46) die Fäden. In Absprache mit dem FC Basel 1893 kreiert die Küchenmannschaft, angeführt vom Chefkoch Eric Kessler, die Menüs im VIP-Bereich und verwöhnt die Matchbesucher mit kulinarischen Köstlichkeiten.

«Wir versuchen für jeden Geschmack etwas vorzubereiten», sagt Berchtold. Auch ganz einfaches, bürgerliches Essen steht auf dem Menüplan. «Der Geschäftsmann, der schon die ganze Woche Filet und Steaks isst, möchte auch mal etwas Einfaches. Passend zu einem Fussballmatch gibt es bei uns Würste vom Grill und ein Bier.» Bei der Menüauswahl wird nicht auf Biegen und Brechen versucht, das Essen auf die Herkunft der gegnerischen Mannschaft abzustimmen. Nur dann, wenn es auch Sinn macht. «Wenn der FC Aarau zu Gast ist, liegt es auf der Hand, Aargauer Rüeblitorte zu servieren. Genauso ist bei einem Spiel gegen den FCZ das Züri-Geschnetzelte gesetzt, erklären die beiden leidenschaftlichen Gastronomen.

Auch bei den Cateringständen darf sich der Matchbesucher auf Vielfalt freuen.

Neben Würsten gibt es beispielsweise auch Pizzas oder Döner Kebab. Alle Bedürfnisse abdecken zu können, sei aber «sehr schwierig». «Wir sind auch auf den FCB angewiesen. Verliert er, haben wir auch vermehrt negative Rückmeldungen auf das Essen», lacht Berchtold. Der Betriebsblindheit wird versucht vorzubeugen: «Wir besuchen regelmässig auch andere Schweizer und ausländische Stadien, um zu sehen, was die Mitbewerber zu bieten haben. Das schlimmste wäre, Trends zu verpassen», so Anliker.

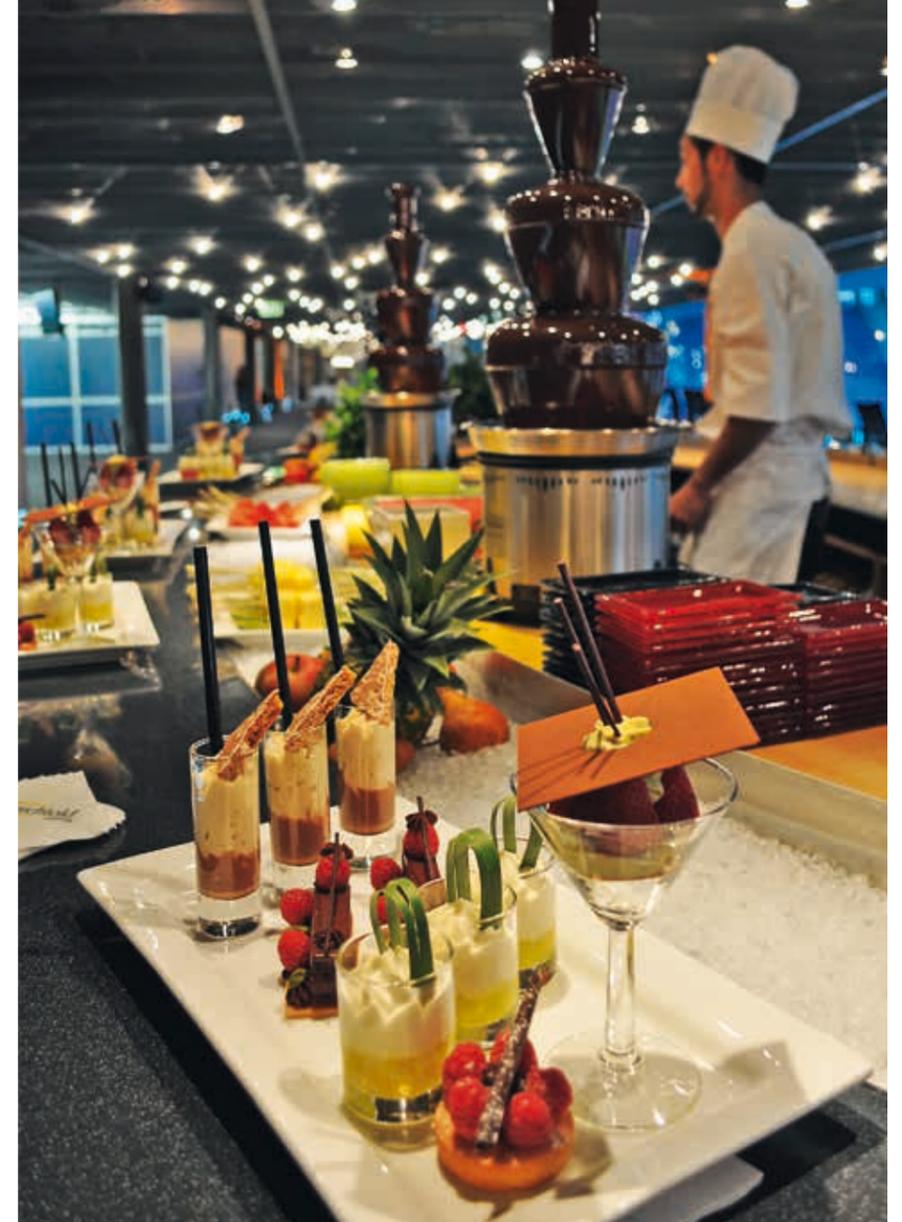
**Private Feier oder Firmen-events im St. Jakob-Park.**

Berchtold Catering bietet aber mehr als nur den kulinarischen Rahmen für ein Fussballspiel im «Joggeli». Das Stadionrestaurant «Uno» und die «Hatrick Sport-Bar» laden auch unter der Woche zum Lunch oder zum Feierabendbier. Zudem setzt die Berchtold-Mannschaft Privat- oder Geschäfts-events in Szene. «Jeder FCB-Fan, ob klein oder gross, kann seine Bedürfnisse bei uns abdecken. Beispielsweise mit einer Geburtstagsparty im «Hatrick», einem Businessevent oder einer Weihnachtsfeier in der Premium Lounge», erklärt Berchtold. Beliebt sind die edlen Räumlichkeiten auch für Seminare. «Der Blick auf den grünen Rasen in einem leeren Stadion hat eine sehr beruhigende Wirkung.»

Zudem legt die FCB-Medienabteilung mit Chefin Andrea Roth nahezu jedes Interview zwischen Medienschaffenden und FCB-Spielern in die «Hatrick-Bar».

**Bester EURO-08-Caterer**

Berchtold Catering bietet seinen Cateringservice in der ganzen Region an. Eine Grenze bezüglich Veranstaltungsgrosse gibt es nicht. Dass Berchtold Catering neben dem normalen Spielbetrieb noch grössere Brötchen backen kann, hat das Unternehmen während der Fussball-europameisterschaft 2008 in der Schweiz und Österreich bewiesen. Während des Turniers betrieb es federführend mit sechs Subcontractors sämtliche Cateringstände im St. Jakob-Park und unter der Leitung von DO&CO Catering den ganzen VIP-Bereich im Stadion sowie den Medien- und Staffbereich. Und als Dessert gab es eine schöne Anerkennung: Berchtold Catering wurde als bester Stadion-Caterer in allen acht EURO-Stadien in der





# Was jedes Fussballherz begehrt!

FELDSCHLÖSSCHEN VERBINDET

Mit Verantwortung geniessen.



Schweiz und Österreich ausgezeichnet. «Auf dieses Prädikat sind wir besonders stolz», sagt Hans Berchtold.

### Cateringkunden unterstützen den FC Basel 1893

2012 hat sich der FCB die Aktienmehrheit der Berchtold Catering AG in der Höhe von 52 Prozent erworben. Berchtold zeigt sich mit diesem Deal zufrieden: «Es ist mir ein grosses Anliegen, dass meine Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz gesichert haben und dass wir ruhig und gezielt weiterarbeiten dürfen. So können wir unser Unternehmen hoffentlich nahtlos in eine neue Ära führen. Auch wenn das Stadion-Catering den Namen Berchtold trägt, muss den Fans bewusst sein, dass jeder Franken, den Sie am Match an einem Stand von Berchtold Catering oder im «Hattrick» oder «Uno» ausgeben, den FCB unterstützt», hält Berchtold fest.

Die Motivation des FC Basel 1893 zu diesem Einkauf in die Berchtold Catering AG liegt in erster Linie an den natürlichen Grenzen, die ihm als Schweizer Fussballclub mit einem bereits sehr hohen Standard an direkten Zuschauereinnahmen gesetzt sind. FCB-Präsident Bernhard Heusler erklärte bei der Bekanntgabe der Übernahme: «Dieses Engagement ist als Verbreiterung des Fundaments zu verstehen, auf dem der FC Basel steht.»

### Suche nach Nachwuchs

Für den reibungslosen Ablauf bei Events oder Fussballspielen sorgen über 50 Festangestellte und über 120 Teilzeitmitarbeiter. Gastronomiejobs sind stressige und zeitintensive Aufgaben. «Es ist nicht ganz einfach, guten Nachwuchs zu finden», berichtet Anliker. «Die Branche bietet aber zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten und die Chance, tolle Berufserfahrungen im Ausland zu sammeln», so Berchtold. Kommt hinzu: Mit dem St.Jakob-Park und der Verbundenergie zu Rotblau kann Berchtold Catering eine attraktive Arbeitsstätte bieten. «Es macht einfach unglaublich viel Spass, Gastgeber zu sein. Langweilig wird es nie, und zufriedene Gäste zu sehen, ist einfach toll. Es ist ein Beruf, der laufend Veränderungen mit sich bringt», schwärmen Berchtold und Anliker.

Klar ist aber auch: «Für diese Arbeit braucht es Verständnis der Partnerinnen und Partner sowie der Kinder», weiss Berchtold. «Doch wenn wir mal in die Ferien gehen, fliegen wir auch mal ein wenig weiter weg.» Selbstverständlich werden dann auch in der Feriendestination die Menükarten und das Essen ganz genau unter die Lupe genommen ...



Die Spitze: Verwaltungsratspräsident Hans Berchtold (r.) und CEO Thomas Anliker.

**BERCHTOLD CATERING · ST. JAKOB STRASSE 395 · 4052 BASEL  
WWW.BERCHTOLD-CATERING.CH**

19.–27. OKTOBER 2013

# DER FCB-NACHBAR IN DER CHAMPIONS LEAGUE DES TENNIS

Das Paradies beginnt bekanntlich auf Erden, im Sport für den FC Basel 1893 in der UEFA Champions League, im Tennis für die Swiss Indoors (19. bis 27. Oktober 2013) in der Formel 500 der ATP World Tour. Die zwei Topmarken aus Basel stehen für Qualität und Konstanz, Werte, die kontinuierliche Aufbauarbeit voraussetzen.

TEXT: JOHN DEL REY · FOTOS: SANDRA SCHERER

Im sportlichen Paradies ist die Luft auf hohem Leistungsniveau dünn, dünn wie auf dem Mount Everest. Im Fussball saugt die UEFA Champions League aus über 50 Ländern mit rund 1000 Teams aus den nationalen Meisterschaften die besten Equipen an. Im Tennis sprengt die offizielle Tour die Grenzen Europas. Die rund 1300 eingeschriebenen Profis stammen aus allen Kontinenten, aus Europa, Asien, Amerika, Australien und neuerdings auch aus dem Nahen Osten oder aus Afrika.

70 Turniere mit einem Aufkommen von 99,5 Millionen US-Dollar Preisgeld umfasst die ATP World Tour, davon deren 11

in der Formel 500. Sie sind die zweitoberste Plattform in der Tour-Kette, in der an der Spitze noch acht Events der Formel 1000 rangieren. Ganz oben, ausserhalb des Jahres-Circuits, rangieren quasi wie als Zuckerguss die vier Grand-Slam-Turniere, Wimbledon, Paris, New York und Melbourne.

Die Formel 500 gilt in der Racket-Branche als Champions League. Dutzende von Metropolen wollen auf diesem exklusiven Podium auftreten. Ein kleines Weltwunder, wenn Basel als relativ kleine Stadt in diesem Konzert der Grossstädte mit oft riesigen Speichern von Petrodollars im Hintergrund mithalten kann.

Der Promoter und Unternehmer Roger Brennwald setzt seit vier Jahrzehnten auf Eigenständigkeit, Courage und Innovationen. Und das immer mit eigenem Geld, auf eigenes Risiko, ohne Subventionen, wie sie die Kulturleute gerne und oft einsacken.

Wie pickelhart Basel gegen die Konkurrenz kämpfen muss, illustriert die Stadt Valencia. Sie beherbergt wie Basel in der gleichen Oktoberwoche ein Turnier der Formel 500. Für das Männertennis wurde eigens aus dem Handgelenk eine neue Halle gebaut. Ein Klacks für die Iberer, die zuvor für einen modernen Hafen für das Weltrace mit Alinghi oder für die brandneue Formel-1-Rundstrecke Milliarden von Euros investiert hatten. Die Gelder stammten aus dem Kassenschrank der EU.

Im Vergleich mit Valencia haben die Swiss Indoors eine längere Tradition (über 40 Jahre), sie geniessen im Tennis einen guten Ruf. Das Basler Komitee muss zwar jedes Jahr fast vier Millionen auf-

wenden, um die St. Jakobs-Halle tennisgerecht zu machen, um die rund 15 Meter hohe Seitentribüne aufzubauen. 17 Lastwagen karren jährlich rund 200 Tonnen Material in die Halle, ehe der schönste Center Court Europas entsteht. Die Renovation und der Umbau der Arena laufen jetzt an, für die Indoors kommt das Projekt faktisch um fünf vor zwölf. Die Struktur ist das A und O. Der gute Ruf hilft da nicht ewig weiter. Basel, «The Name of The Game», heisst hier ein geflügeltes Wort. Der Slogan will andeuten, dass ein Event und der Sport als solcher immer grösser sind als der klingendste Name.

## Einmalige Ouvertüre

Auch in diesem Jahr setzen die Swiss Indoors wieder auf die sportliche Qualität, auf die einmalig hohe Leistungsdichte. Wer sich 2013 gemäss der Weltrangliste direkt für das Hauptfeld in Basel qualifizieren wollte, der musste 42 Tage vor Nennschluss unter den 60 Besten der Welt klassiert sei. Profis in den folgenden Rängen müssen in die Qualifikation steigen. Kampf um Sein oder Nichtsein. Im Para-



Ouvertüre mit Udo Jürgens: griechischer Wein für Matador Nadal?

dies, im Hauptfeld, werden fast zwei Millionen Euro Preisgeld und Zuschüsse an den Pensionsfonds der Profis verteilt. Eine weitere Million Euro ist nötig, um

dem einen oder anderen Köhner ein Startgeld zu entrichten. In der Branche redet man auch von der Portozulage für die Weltreisenden.



Ein Bijou von Center Court am drittgrössten Hallenturnier der Welt in Basel.

# BUCHEN SIE IHRE SPORTEVENTS BEIM SPEZIALISTEN



z.B. WM in Brasilien



z.B. Paris und London



z.B. Golferien ganze Welt



z.B. Schweizer Nationalmannschaft

[www.destinationsports.ch](http://www.destinationsports.ch)



Destination  
Travel & Consulting AG  
Thunstrasse 63  
3000 Bern 6

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

## DIE CRÈME DE LA CRÈME IN DER SETZLISTE

Im Feld der 32 Stars werden an den Swiss Indoors acht Spieler gemäss ihrem Ranking gesetzt. Für diese Setzung wird die acht Tage vor dem Turnier errechnete Weltrangliste berücksichtigt. Mitte September zeichnete sich für den Tennishöhepunkt diese Setzliste ab:

### 1 RAFAEL NADAL (ATP-NR. 2).

Der Spanier ist der Überflieger der Saison. Seit Februar gewann er zehn Turniere, darunter die Majors in Paris und New York. Er spielte nach seinem Comeback nach sechsmonatiger Knieverletzung die Konkurrenz in Grund und Boden. Vor dem US Open war er die Welt Nummer 2, gut möglich, dass er in Basel als Nummer 1 antritt. Nadal spielte schon als 18-Jähriger erstmals in Basel. Präsident Roger Brennwald nahm die Verhandlungen mit dem Linkshänder auf, als er verletzt war. Diesen Vertrauensbeweis aus Basel wird der Mallorquiner nicht so schnell vergessen.

### 2 ROGER FEDERER (ATP-NR. 5).

Er ist der Rekordgewinner von Basel. Fünfmal gewann der beste Spieler des letzten Jahrzehnts sein Heimturnier. In diesem Jahr sucht der Spitzentechniker nach vielversprechendem Start in Melbourne am Australian Open seine Form. Dazu kamen Verletzungen (Rücken) und im Juli ein missglückter Versuch, innerhalb seiner US-Marke Wilson das Racketmodell zu wechseln.

### 3 TOMAS BERDYCH (ATP-NR. 6).

Der Tscheche ist der Bastian Schweinsteiger des Tennis. Er kann auf allen Unterlagen (Rasen, Sand, Zement, Teppich) stark aufspielen. Berdych hat die Statur eines Zehnkämpfers und führte Tschechien 2012 zum Sieg im Davis-Cup und heuer wieder in das Endspiel.

### 4 JUAN-MARTIN DEL POTRO (ATP-NR. 7).

Nicht gerade der Messi des Tennis. Der Argentinier ist mit fast zwei Metern ein Hüne, auch sportlich. Im Vorjahr bremste er in Basel im Final Meister Federer aus. 2012 ge-

wann er Schlag auf Schlag die Titel in Wien und Basel. Der olympische Bronzemedailengewinner von London ist eine Maschine. Wenn sie von der Grundlinie aus ins Rollen kommt, dann beklagen die Gegner bald eine Sauerstoffschuld.

### 5 RICHARD GASQUET (ATP-NR. 9).

Weil der Tennislehrer-Sohn über eine gute Technik verfügt, wird der Franzose im Tennis auch Mozart genannt. Nach der Verletzung von Monsieur Tsonga ist er derzeit der führende Mann der Grande Nation. Gasquet hat sein Steuerdomizil in der Schweiz, in Basel kann er jederzeit den Titel holen, wenn es ihm läuft.

### 6 STANISLAS WAWRINKA (ATP-NR. 10).

Der wohl populärste und beste Sportler aus der Romandie seit Stéphane Chapuisat. Stan ist ein «Warrior», ein zäher Krieger, nötigenfalls auch über fünf Sätze. Mit dem neuen schwedischen Coach Magnus Norman erwarb er sich eine Prise mehr kühle Cleverness am Court. «Stan the Man» ist ein Kraftpaket mit einer krachenden Rückhand, einer der besten auf der Tour.

### 7 MILOS RAONIC (ATP-NR. 11).

Der Kanadier bräuchte wegen der Härte seiner Aufschläge eigentlich einen Waffenschein. Er servierte in den ersten neun Monaten über 650 Asse auf der Tour. Der Riese hat montenegrinische Wurzeln. Er spielt zum ersten Mal an den Swiss Indoors.

### 8 KEI NISHIKORI (ATP-NR. 12).

Wäre der Japaner ein Fussballer, die Reporter würden ihn wohl als Sushi-Bomber bezeichnen. Dabei ist der Techniker doch klein von Statur, dafür schnell auf den Beinen, und er hat einen schnellen Arm. Er ist der bisher am besten klassierte Japaner aller Zeiten. Er stand vor zwei Jahren schon im Final der Swiss Indoors (Endstation: Federer) und ist ein «Coming Man», wichtig auch für die TV-Reichweiten des Turniers im riesigen Markt Asien.



Swiss Indoors Basel  
19.-27. Oktober 2013

ATP World Tour 500 • Euro 1,975 Mio.



Ticket Hotline: Tel. +41 (0)900 552 223  
20h - 18 Uhr, Freitags 20h - 18h  
Ticket-Online: www.swissindoorsbasel.ch  
Montag bis Mi. 9h - 18h  
Tel. +41 (0)61 482 95 94  
Official Player Merch: Swissatel La Plaine Basel



www.swissindoorsbasel.ch

Für das diesjährige Turnier sind an den ersten vier Tagen noch Karten erhältlich. Der Überschall-Tennisflieger Rafael Nadal startet dabei am Montag, 21. Oktober. Es ist eine Ouvertüre mit Stil, im Zeichen des harmonischen Mixed von Sport und Kultur. Die St. Jakobs-Halle erlebt eine Weltpremiere, wenn um 18.00 Uhr der Sänger und Komponist Udo Jürgens mit dem Pepe-Lienhard-Orchester den Center Court betritt und sich ans Piano setzt. Zu den Hits von Jürgens zählt auch die Ballade auf den griechischen Wein. Dieser Ohrwurm dürfte Matador Nadal gefallen, wenigstens so lange, wie ihm in Basel kein Gegner Wasser in seine Sangria schüttet.



Roger Federer erwartet am Heimturnier stärkste Konkurrenz, auf dem Plakat von links Raonic, Titelhalter Del Potro, Wawrinka und Nadal.



ALTERNATIVE ENERGIE IM «JOGGELI»

# SOLARSTROM AUS DEM ST. JAKOB-PARK

Die IWB (Industrielle Werke Basel) bauen ihre derzeit grösste Photovoltaik-Anlage in Basel auf dem Dach des St. Jakob-Parks. Die Arbeiten verlaufen planmässig: Ab 2014 werden jährlich rund 800 000 Kilowattstunden Strom produziert. Damit zählt die Anlage auch im internationalen Stadionvergleich zur Spitze.

TEXT: RETO MÜLLER

FOTOS: SACHA GROSSENBACHER / ZVG

Die Bauarbeiten zur bisher grössten Basler Photovoltaik-Anlage der IWB auf dem Dach des St. Jakob-Parks sind derzeit in vollem Gange. In diesem Frühjahr unterzeichneten die Eigentümer der Sportstätte, die Genossenschaft Stadion St. Jakob-Park und die Suva, bereits eine entsprechende Vereinbarung mit den IWB. Diese ermöglicht es dem Basler

Energieversorger, auf dem Dach des Fussballstadions eine Photovoltaik-Anlage mit einer Fläche von rund 5300 Quadratmetern zu erstellen und zu betreiben.

Die Anlage erstreckt sich praktisch über das gesamte Stadionsdach. Aufgrund seiner Beschaffenheit und Ausrichtung eignet sich das Tribürendach des St. Ja-

kob-Parks sehr gut zur Nutzung von Sonnenenergie. Die gesamte Anlage erreicht eine maximale Leistung von 860 Kilowattpeak (kWp). Die jährliche Stromproduktion wird dabei auf 800 000 Kilowattstunden (kWh) veranschlagt, was dem Verbrauch von rund 230 durchschnittlichen Basler Haushalten entspricht.

### Alle profitieren von dieser Anlage

Das Modell ist einfach. Die Eigentümerschaft des St. Jakob-Parks stellt den IWB die Dachfläche des Fussballstadions zur Nutzung zur Verfügung. Die IWB errichten in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern die Photovoltaik-Anlage auf dem Stadionsdach. Diese bleibt nach Erstellung in Besitz des Energieversorgers, der auch

Betrieb und Wartung der Anlage sicherstellt. Im Gegenzug ist die Eigentümerschaft an den Einkünften aus dem produzierten Solarstrom beteiligt, welcher direkt ins IWB-Stromnetz eingespeist wird. Somit profitieren alle Beteiligten – und nicht zuletzt auch die Umwelt – von dieser CO<sub>2</sub>-neutralen, erneuerbaren Stromproduktion.

Momentan wird auf dem Dach des St. Jakob-Parks fleissig gearbeitet. Die Fertigstellung der Anlage ist noch in diesem Jahr vorgesehen. Der Bau einer solchen Grossanlage nimmt einige Wochen in Anspruch. Noch umfangreicher sind jedoch die Vorarbeiten bis zum Baubeginn. Gegen Ende 2012 kam es zu ersten Gesprächen zwischen der Eigentümerschaft des St. Jakob-Parks und den IWB. Den Parteien war klar, dass dieses Projekt eine Chance für alle Beteiligten, aber auch für die erneuerbare Energie darstellt. Wie Lucien Schibli, Leiter Sicherheit & Facility Management bei Basel United, erklärt: «Für Basel United als Stadionbetreiberin war von Beginn weg klar, dass wir in Zusammenarbeit mit den IWB ein Zeichen für die Nachhaltigkeit setzen wollen.»

Erste Machbarkeitsstudien waren sehr vielversprechend. Nebst der nötigen Sonneneinstrahlung spielen auch Faktoren wie die statische Eignung des Dachs oder auch die Möglichkeit zur Einspeisung des produzierten Stroms ins IWB-Versorgungsnetz eine wesentliche Rolle. Damit die Anlage ästhetisch dem Stadionbau gerecht wird, galt es, neben den Vorgaben der Stadtbildkommission auch das Urteil der Architekten von Herzog & de Meuron bei der Planung zu berücksichtigen. Die Anlage wird auf allen vier Dachabschnitten errichtet, was eine maximale Ausnutzung der verfügbaren Dachfläche ermöglicht. Lucien Schibli freut sich: «Wir sind stolz, auf dem St. Jakob-Park die grösste Photovoltaik-Anlage der IWB in Basel beherbergen zu dürfen.»

### 80 Tonnen Material

Bis es so weit ist und der Solarstrom fliessen kann, gibt es noch einiges zu tun. Die Arbeiten verlaufen nach Plan und kommen gut voran. In einem ersten Schritt haben die Arbeiter das Stadionsdach für die Montage der Anlage vorbereitet. Die IWB montierten Sicherheits-

geländer rund um das Stadionsdach, damit die nachfolgenden Arbeiten in der grossen Höhe gefahrlos durchgeführt werden können.

Ein spezialisiertes Partnerunternehmen der IWB, solventure, wurde mit dem Bau der eigentlichen Anlage betraut. Die spezialisierte Firma wird hierzu einen Unterbau direkt auf das Dach des Stadions montieren. Die eigentlichen Solarpanels werden danach auf diese Konstruktion gebaut und im gleichen Schritt auch verkabelt. Bei der Anlage auf dem St. Jakob-Park werden insgesamt rund 80 Tonnen Material verbaut. Der logistische Aufwand, dieses Material neben dem laufenden Spielbetrieb auf das Stadionsdach zu bekommen, ist gross. Die Photovoltaik-Anlage wird noch in diesem Jahr fertiggestellt werden und ab 2014 Strom in das Netz der IWB liefern.

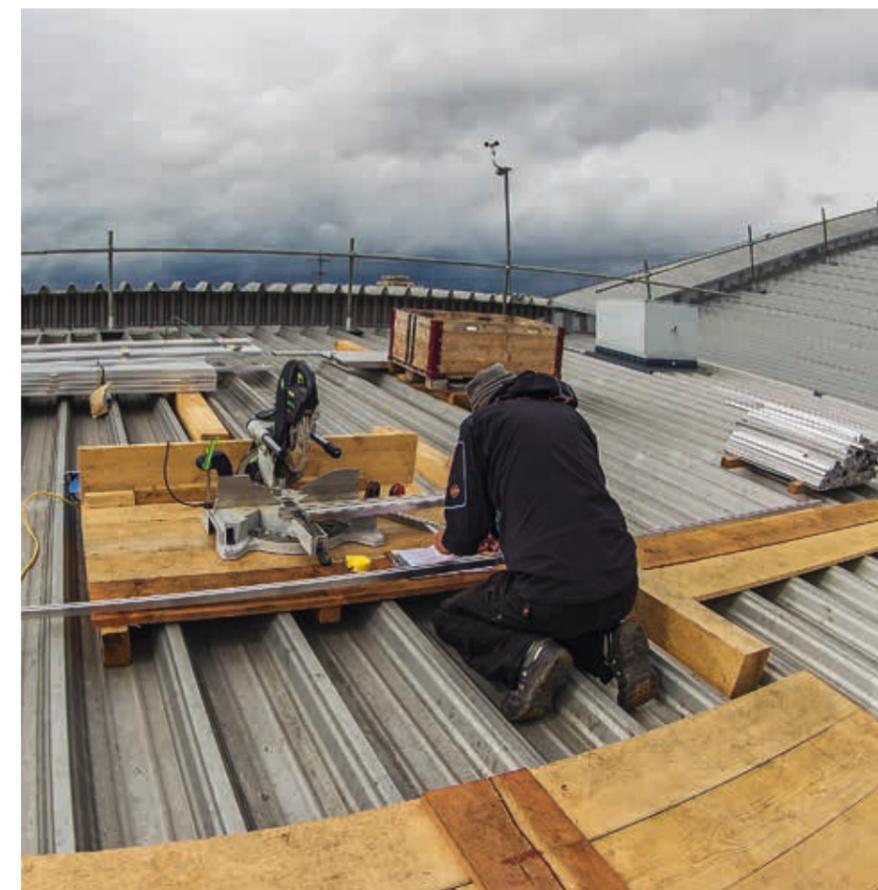
### Internationale Spitzenklasse

Im Schweizer Spitzensport wird kräftig Solarstrom produziert. Neben dem

St. Jakob-Park weisen das Stade de Suisse in Bern sowie die Arena Thun und auch das Stadion Letzigrund in Zürich eine PV-Anlage auf.

Der FC Basel kann sich nicht nur sportlich mit den Spitzenteams in Europa messen, auch dank der neu errichteten Photovoltaik-Anlage im St. Jakob-Park wird der FCB ganz vorne mitspielen. Ein Blick in die Bundesliga zeigt, dass unsere nördlichen Nachbarn Vorreiter waren. Bereits 1995 wurde auf dem Stadion des SC Freiburg, dem heutigen MEGA SOLAR Stadion, Strom aus Sonnenenergie mit einer grossen PV-Anlage produziert.

Heute sind diverse Fussballstadion mit Solaranlagen ausgestattet. Mit einer jährlichen Produktion von rund 800 000 kWh kann der St. Jakob-Park mit den ganz Grossen wie dem Signal-Iduna-Park der Borussia Dortmund (ca. 830 000 kWh/Jahr) oder auch mit dem Weserstadion des SV Werder Bremen (ca. 750 000 kWh/Jahr) mithalten.



Während derzeit auf dem Dach des Stadions St. Jakob-Park gearbeitet wird, zeigt die Fotomontage im Hauptbild oben links das vorgesehene Endprodukt der Arbeiten.



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

LEADING PARTNER (2)



PREMIUM PARTNER (4)



BUSINESS PARTNER (8)



CLASSIC PARTNER (16)



TEAM PARTNER (32)

ACT Entertainment

Athleticum

Axpo

C&I Grafik Beschriftung

Creditreform

DUL-X

Euro-Lotto Tipp AG

FROSSARD REISEN

IMMO FAMILY AG

IWB

Marcel Fischer

OBT AG

PROFFIX Software AG

santémed Gesundheitszentren

SCHWARZ + PARTNER AG

Shopping Center St. Jakob-Park

SiBau Management

Tiim Sport



## DAVID THIEL, CEO DER IWB IM INTERVIEW

«Rotblau Business»: Herr Thiel, warum bauen die IWB eine Photovoltaik-Anlage auf dem St. Jakob-Park?

David Thiel: Die IWB verfolgen die Strategie der erneuerbaren Vollversorgung. Als Teil dieser Strategie haben wir uns zum Ziel gesteckt, die Produktionskapazität von neuen erneuerbaren Energien bis 2015 um 500 GWh auszubauen. Der Bau der Photovoltaik-Anlage auf dem St. Jakob-Park ist die konsequente Umsetzung dieser Ziele, welche wir nicht nur im umliegenden Europa und der Schweiz verfolgen, sondern wenn immer möglich auch in der Region Basel. Umso mehr freut es uns, nun gemeinsam mit den Eigentümern des St. Jakob-Parks diesen Weg gehen zu dürfen.

Welche Bedeutung hat diese Anlage im Portfolio der IWB?

Die IWB sind das Versorgungsunternehmen, das in eigenen Kraftwerken bereits heute mehr erneuerbaren Strom produziert, als ihre Kunden im Versorgungsgebiet Basel verbrauchen. Wesentliches Standbein sind unsere Beteiligungen an Schweizer Grosswasserkraftanlagen. Ergänzend investieren wir im In- und Ausland gezielt in Wasser-, Wind- und Solar-kraftwerke sowie in der Schweiz in Biomasse. Die Photovoltaik-Anlage auf dem St. Jakob-Park ist für uns deshalb sehr wichtig, weil sie neben der beachtlichen Menge an produziertem Strom auch einen Leuchtturmcharakter in der Region Basel und darüber hinaus haben wird. Wir setzen damit ein weiteres Zei-

chen für die neue erneuerbare Energie. Zudem verbindet uns schon seit einiger Zeit eine Partnerschaft mit dem FCB, die wir mit diesem Projekt noch intensivieren möchten.

Planen Sie weitere solche Anlagen in Basel?

Wir konnten in der Vergangenheit bereits diverse Photovoltaik-Anlagen in der Region realisieren und betreiben diese mit grossem Erfolg. Die Anlage auf dem St. Jakob-Park wird aktuell die grösste PV-Anlage der IWB in Basel sein. Wir stehen laufend im Kontakt mit verschiedenen Unternehmen und Organisationen und sind überzeugt, noch einige spannende Projekte in Basel realisieren zu können.

Sie haben die Partnerschaft der IWB zum FCB erwähnt. Was verbindet die IWB mit dem FCB?

Im Rahmen von IMPULS IWB, dem neuen Sponsoringkonzept der IWB, werden wir unsere Partnerschaft mit dem FCB künftig intensivieren. Nachhaltigkeit leben die IWB rund um die Uhr, bei der Energieproduktion ebenso wie beim Engagement zugunsten von Sport. Daher werden wir uns in den kommenden Jahren als Partner des FCB stärker engagieren. Wir freuen uns, mit diesem traditions- und erfolgreichen Fussballclub zusammenzuarbeiten: FCB und IWB gehören zu Basel wie der Rhein und die Fasnacht.

Was verbindet Sie persönlich mit Fussball und mit dem FCB?

Einfach gute Erinnerungen: Ich war sieben Jahre alt, als ich mein erstes eigenes Velo bekam und von da an samstags ins alte «Joggeli» zu den Spielen fahren durfte. Nachmittags klickten wir unter anderem auch mit Bernhard Heusler auf dem Drissel, bis dann irgendwann andere Themen wichtiger wurden. Schön, dass sich das nun wieder ändert.

### PHOTOVOLTAIK-ANLAGE AUF DEM ST. JAKOB-PARK

Anlagentyp	PV-Dachanlage
Leistung	860 kWp
Energieertrag	800 000 kWh/Jahr
Modulfläche	5300 m <sup>2</sup>
CO <sub>2</sub> -Ersparnis	450 Tonnen/Jahr
Inbetriebnahme	2013/2014
Eigentümer/Betrieb	IWB

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



## DAUERGAST RALPH BISCHOFF:

«DAS FEELING IN DER SKY LOUNGE IST GIGANTISCH»

Der Ostschweizer Ralph Bischoff (47) führt seit 1997 das 1968 gegründete Unternehmen Bischoff & Partner Architekten AG in Frauenfeld. Seit der Eröffnung des Stadions St.Jakob-Park im März 2001 hat er wenn immer möglich alle Heimspiele des FC Basel 1893 besucht. Und seit es im obersten Stock des A-Sektors die J.Safra Sarasin Sky Lounge gibt (Februar 2012), ist Ralph Bischoff mit seinen Kunden Stammgast dort.

INTERVIEW: REMO MEISTER · FOTO: SACHA GROSSENBACHER

### «Rotblau Business»: Ralph Bischoff, wie kommen Sie als Ostschweizer zum FCB?

**Ralph Bischoff:** Früher war ich immer Servette-Fan, doch irgendwann ging es mit den Genfern nur noch bergab. Da mir die Atmosphäre rund um den Fussball in Basel schon immer gefallen hat, ging ich nach der Eröffnung des St.Jakob-Parks an ein FCB-Spiel und war sofort fasziniert von der Stimmung und den Emotionen in diesem Stadion. Seither gehe ich wenn möglich an jedes Heimspiel, gerade auch an so wichtige wie in der Qualifikation für die Champions League. Mittlerweile nutze ich die Matchbesuche natürlich auch als interessante geschäftliche Plattform, indem ich gerne Kunden mitbringe.

### Heute sind Sie ein Stammgast in der J.Safra Sarasin Sky Lounge. Weshalb haben Sie sich dafür entschieden?

Es ist so, dass ich eigentlich im Eishockeyumfeld zu Hause bin. Dadurch kenne ich den ehemaligen Torhüter Patrick Schöpf, der früher beim EHC Basel gespielt und danach im Marketing & Sales bei Basel United gearbeitet hat. Er war es, der mir die damalige Sky Lounge mit den 19 Plätzen empfohlen hat – also habe ich diese regelmässig an den Heimspielen gemietet. Und seit daraus dann die J.Safra Sarasin Sky Lounge geworden ist, habe ich dort vier Plätze, teilweise miete ich auch spontan noch den einen oder anderen weiteren Platz dazu. Das Feeling dort oben ist einfach gigantisch.

### Was macht das tolle Gefühl in der J.Safra Sarasin Sky Lounge für Sie aus?

Es ist die fantastische Aussicht von diesem tollen erhöhten Balkon auf das Spielfeld und das ganze Stadion, diese besondere Atmosphäre. Im St.Jakob-Park, der

im Unterschied zu vielen anderen Stadien immer sehr gut gefüllt ist, herrscht während den Spielen eine geniale Stimmung und es sind viele Emotionen mit dabei. Das alles von dort oben beobachten zu können, ist wunderbar. Bis jetzt hat es jedenfalls all meine Gäste, die zum ersten Mal in die Sky Lounge kamen, fast aus den Schuhen gehauen. Ein FCB-Heimspiel wird so wirklich zu einem tollen Event. Das ganze Drumherum mit dem guten Essen in der Sky Lounge rundet den Anlass jeweils schön ab.

### Haben Sie Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Logen in der Schweiz?

Ja, auch in anderen Stadien wie St.Gallen oder Bern sind die Lounges gut gemacht. Aber für mich – ich habe mittlerweile ein sehr rotblaues Herz – sind natürlich nicht die gleichen Emotionen im Spiel wie im «Joggeli», wo der Gesamtanlass einfach toll ist und wo man das Sieger-Gen des FC Basel jederzeit spürt. Ein ähnlicher Mythos wie in Basel herrscht meiner Meinung nach in der Arena des SC Bern, wo ich ebenfalls eine Loge und zudem noch ein Sponsoring-Engagement habe.

### Sie scheinen sehr sportinteressiert zu sein – engagieren Sie sich noch anderweitig in der Sportwelt?

Ich erachte solche Anlässe wie gesagt neben dem persönlichen Interesse auch als eine gute Plattform für Geschäftsleute. Diesbezüglich muss ich sagen, dass die Freitagabendspiele im Eishockey optimal sind. Die Samstags- und Sonntagspartien im Fussball hingegen eignen sich weniger gut dafür, das ist ein bisschen schade. Es wäre toll, wenn es auch im Fussball mehr Wochenspiele geben würde. Aber ich verstehe natürlich, dass es da eine Diskrepanz gibt – die Fans gehen lieber am Samstagabend ins Stadion. Ein weiteres Engagement und eine Loge haben wir noch im Tennis bei den Swiss Indoors Basel, was ebenfalls toll ist.

### J. SAFRA SARASIN SKY LOUNGE

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

AGENDEN ETIKETTEN FARBBÄNDER  
DRUCKERPATRONEN  
**BÜROBEDARF**



SCHULE EDV-ZUBEHÖR SPEICHERMEDIEN SHOWROOM

**BÜROEINRICHTUNGEN**

ZEICHENBEDARF MALBEDARF PRÄSENTATION VERSANDMATERIAL

SCHREIBEN **ONLINESHOP** KLEBEN

SELBSTKLEBEFOLIE SCHNEIDEN COUVERTS HEFTEN

LOCHEN VERSANDTASCHEN ZEIGETASCHEN RECHNEN

TAGEBÜCHER **WWW.VOEGTLI.CH**

ZEICHENGERÄTE

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



# KOHLMANN'S

essen und trinken

Auf dem Barfi können nicht nur Titel gefeiert werden. Mit dem «Kohlmanns», «Papa Joe's» und «Stadtcasino» spielt die Gastrag AG wie der FCB ebenfalls ganz oben mit. Numa Frossard, beim FC Basel 1893 zuständig für das Merchandising, und Grischa Cassini, Mitglied der Gastrag AG-Geschäftsleitung, sprechen über die FCB-Fanartikel-Küche und Gastro-Merchandising.

TEXT UND FOTOS: GUIDO HERKLOTZ

«Rotblau Business»: Numa Frossard, Sie sind beim FC Basel 1893 für das Merchandising zuständig. Sind Sie so etwas wie der Koch in der FCB-Fanartikel-Küche?  
**Numa Frossard:** Fanartikel sind heute deutlich mehr als einfach nur ein Trikot und ein Schal. Es braucht immer wieder neue Impulse, neue Produkte. Fanartikel sind heute Lifestyle und Freizeit. Ja, es ist vielleicht tatsächlich mit einem Koch oder mit einem Regisseur, der Trends erkennt, zu vergleichen.

**Grischa Cassini:** Was bietet denn das FCB-Merchandising?

**Frossard:** Bis vor 15 Jahren gab es ein Trikot, eine Mütze, ein Schal und später noch das «Joggeli»-Maskottchen. Mittlerweile generieren wir mit dem Merchandising bald bis zu fünf Millionen Franken. Es veränderte sich vieles in den letzten Jahren. Wir lernten von der Premier League und der Bundesliga. Es gibt Tausende Artikel, die man mit dem FCB-Logo branden könnte. Wir sind aber sehr selektiv. Bei uns gibt es sicher keinen FCB-Toaster. Wir haben ein Lifestylekonzept entwickelt. Im Gegensatz zu England gehen die Fans bei uns nicht mit dem Trikot in die Stadt. Wir möchten eher «Ton in Ton»-Artikel bieten,



## FCB-FANARTIKEL MEETS GASTRO-MERCHANDISING

mit denen sich die Leute als Fan outen, aber das Shirt auch zum Golf spielen oder eben auch in der Stadt anziehen können.

**Wie gestaltet sich das Merchandising beim Gastrobetrieb «Kohlmanns»?**

**Cassini:** Wir verkaufen beispielsweise auch Schlüsselanhänger, Jacken, Schirme oder Honig mit dem «Kohlmanns»-Brand. Aber für unser Merchandising stehen sicher unsere Mitarbeiter und die Gerichte, die serviert werden. Wenn sich ein Gast mit unserem Unternehmen identifiziert und eine Softschell-Jacke kauft, ist dies umso schöner.

**Welche Philosophie steht hinter dem «Kohlmanns»?**

**Cassini:** Unser Claim ist «überraschend regional und frech bürgerlich». Wir haben alte Rezepte von Johannes Kohlmann, die wir frech und bürgerlich interpretieren. Wir bieten währschaftes Essen und wir wollen unseren Gästen Genuss vermitteln. Auch einen guten Tropfen Wein erhält man bei uns zu einem fairen Preis.

**Welche FCB-Produkte gewinnen an Bedeutung?**

**Frossard:** Mit dem FCB-Trikot machen wir nach wie vor am meisten Umsatz. Daneben wollen wir zwei, drei weitere Schienen fahren, beispielsweise mit einem Sortiment für Kinder. Zudem haben wir jetzt einen eigenen Wein mit dem passenden FCB-Glas im Sortiment. Auch die Weihnachtskugeln wird es wieder geben. Das ist nicht das Big Business aber es rundet unser Angebot ab.

**Als beliebter und sehr erfolgreicher Fussballclub ist es wohl einfach, Fanartikel zu verkaufen ...**

**Frossard:** Nein, so einfach ist es nicht. Wichtig ist es, einen guten Standort zu haben und uns in der Region zu positionieren. Am liebsten hätte ich beim Barfüsserplatz einen FCB-Shop. Auf der anderen Seite müssen wir auch festhalten, dass wir nicht der FC Bayern München sind. Das Merchandising ist nur ein Puzzleteil und nicht unser Kerngeschäft.

**Cassini:** Die Mentalitäten sind unterschiedlich. Dies nehmen wir auch im Essverhalten der Gäste wahr. In Deutschland werden riesige Portionen serviert. Bei uns in der Schweiz ist es weniger und dafür qualitativ gut.

**Wo holt der FCB Ideen für Fanartikel?**

**Frossard:** Wir haben natürlich unsere Vorbilder, wie der FC Barcelona, Manchester United oder der FC Bayern München. Viele Ideen werden auch an uns herangetragen. Wenn wir alle umsetzen würden, wäre unser Fanshop so gross wie das Kaufhaus Harrods in London. Die Kunst ist es unserer Meinung nach, ein gestrafftes, attraktives Sortiment zu behalten. Wir sind aber jederzeit offen für Ideen.

**Sprechen wir über Ihre Partnerschaft. Wie kann die Gastrag AG von der Zusammenarbeit mit dem FCB profitieren?**

**Cassini:** Der FCB ist für uns ein sehr guter und sehr wichtiger Partner. Es geht um Emotionen. Die verkauft der FCB und die verkaufen wir auch hier bei uns. Eine FCB-Meisterfeier ist für uns der wichtigste Anlass im Jahr.

**Frossard:** Diese Partnerschaft ist auch für uns toll. Oft unterstützt der FCB auch kleinere Partner. Hier sind es andere Gelegenheiten. Die Gastrag AG und der FCB sind zwei starke Marken und so können wir neue Synergien nutzen.

## ROBERT STALDER



# DER LEISTUNGSTRÄGER

Man begegnet ihm häufig in Kommentaren zu Mannschaftssportarten. «Leistungsträger» impliziert, dass es neben ihm Wenigerleistungsträger oder gar Leistungs-nichtträger gibt. Beim Einzelsportler erübrigt sich das Tragen der Leistung. Er muss sie einfach bringen. Für sich – und nicht noch für andere.

Man fragt sich natürlich, wie und wo der Spieler die Leistung trägt. Auf den Schultern? Eher nicht, dort lastet ja schon die Verantwortung. Kann man Leistung überhaupt tragen – wie einen Ring, eine Frisur oder einen Rock? Gut, die werden auch nicht getragen. Höchstens zur Schau. Bei «sie trägt den Rock kurz» ist kurz nicht zeitlich, sondern ausdehnungsmässig gemeint, sie hat also weniger Gewicht zu tragen. Auch der Sportler trägt die Leistung nur im übertragenen Sinn.

Wie ist das in der Firma? Da gibt es meistens nicht eine flache, sondern eine Pyramidenhierarchie. Ähnlich wie im Mannschaftssport. Die Presse klagt ja manchmal, dass «die Hierarchie in der Mannschaft im Augenblick nicht stimmt».

In der Wirtschaft gibt es eine Faustregel: Je weiter oben der Player, desto mehr Tragweite haben seine Entscheide/Leistungen. Deshalb: Je mehr Leistungsträger, desto mehr soll er Ende Monat nach Hause tragen. So gesehen, meint die 1:12-Initiative wohl: So viele Kilos (Kilo umgangssprachlich für einen Tausender) wie der CEO nach Hause trägt, kann er in der Chefetage gar nicht tragen oder sogar stemmen.

Man liest hie und da, zu viele Leistungsträger in der Mannschaft seien nicht gut. Es habe dann zu viele Häuptlinge und zu wenig Indianer. Im langsam beliebten

übertragenen Sinne: Zu viel Generalstab und zu wenig Infanterie im Feld.

Im Radrennsport hat der Leistungsträger ein paar Wasserträger im Team. Leistung ist natürlich mehr wert als Wasser. Dem wird auch Herr Brabeck von Nestlé zustimmen.

Im Fussball trägt (!) man der Hierarchie insofern sogar optisch Rechnung, als der Leistungsträger auf jeden Fall nicht die Nummer 2 auf dem Rücken trägt (!). Eher die 10, die Bestnote bei den Kunstturnern. Wenn die Mannschaft aufopfernd kämpft, wird sie vom begeisterten Heimpublikum zum Sieg getragen (!).

Das Leistungsprinzip: Der Träger kann sich einen Ferrari, aber «keinen Aussetzer in der an Dramatik kaum zu überbietenden Schlussphase» leisten. Die Leistungsträger-Achse sehen wir so: Hinten eine Stützmauer, im Mittelfeld den Riesen Atlas, der das Himmelsgewölbe trägt, und vorne einen Eckpfeiler, der stets via Pfosten trifft.

Die Leistung kann eine körperliche sein: «Er ging unendlich lange Wege und war sich nicht zu schade, in der Defensive Drecksarbeit zu leisten.» Oder eine geistige: «Er kann das Spiel wie sonst keiner lesen.» Oder eine moralische: «Der Jungstar widerstand den Verlockungen des Geldes aus der Bundesliga.» Eigentlich ist «Leistung» abstrakt, also nicht etwas, das man wirklich trägt. Ein Flugzeugträger ist ein Schiff, das tatsächlich Flugzeuge trägt. Der Hosenträger trägt Hosen. Der Kofferträger trägt Koffer etc.

Was ist der etwas umständlichen Rede kurzer Sinn? Es sei den Leistungsträgern unter den Sportjournalisten ans Herz gelegt, die Nachwuchsjournalisten beim

Pausentee darauf hinzuweisen, dass «Leistungsträger» ein Foul ist, das der Sprachschiedsrichter pfeifen muss. Es ist zwar nicht gelbwürdig, aber stilistisch ein Sprachregelverstoß. Und wenn wir schon dabei sind: Turm in der Schlacht, Mittelfeldmotor, den Ball mit den Fingerspitzen aus der Ecke angeln, Knipser, aus allen Kanonenrohren schießen, Kraftwürfel etc. sind auch nicht unbedingt tragfähige Sprachbilder.

Robert Stalder ist Werber und Autor in Basel.

# Mitreden, wenn Rot-Blau andere Champions fordert.

## Sport abonnieren. Mit dem BaZ-Abo.

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

Abo-Bestellungen per Telefon 061 639 13 13 oder als E-Mail mit Betreff «Abo» oder «Schnupperabo», Namen und Adresse an [abo@baz.ch](mailto: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.

## DER FCB NEBEN DEM RASEN

**FCB – RAZGRAD, DR. WERNER MÜLLER, LGT-KUNDENANLASS UND U21 IN DER VISTA KLINIK**



### FCB – LUDOGORETS RAZGRAD

Ende August musste der FC Basel 1893 im St. Jakob-Park noch die letzte Hürde nehmen, um sich für die Gruppenphase der UEFA Champions League zu qualifizieren. Mit einem 2:0-Sieg über den bulgarischen Vertreter PFC Ludogorets Razgrad ist dies den Baslern auch souverän gelungen. Diesen schönen Fussballabend wollten wie immer auch diverse Sponsoren, Partner und andere Sympathisanten des FCB in der Bâloise Lounge miterleben. Roland und Ana-Marie Börlin etwa von der SiBau Management GmbH sassen gemeinsam mit Heinz Furer von der Afondo-Treuhand AG am Tisch. Ebenfalls begrüssen durfte Manuela Vogt, die beim FCB für die Hospitality und das VIP-Ticketing verantwortlich ist, den

FCB-Nachwuchs-Unterstützer **Bernhard Feer**. Mit dem obligaten FCB-Schal umgehängt liessen sich Donator **Albert Seitz** (Geschäftsführer **Toni Seiler Baugeschäft**) und seine Partnerin **Astrid Seiler** im Hos-

pitality-Bereich des Stadions St. Jakob-Park verwöhnen. Am Ende durften sich alle gemeinsam über die fünfte Qualifikation des FCB für die Gruppenphase der Königsklasse freuen.



### DR. WERNER MÜLLER

**Dr. Werner Müller** ist eine Koryphäe auf dem Gebiet der Knie- und Sportmedizin. 1978 wurde der Basler zum Chefarzt der damals neu eröffneten Orthopädischen Klinik am Bruderholzspital gewählt und hat diese zu einem internationalen Kompetenzzentrum für Knieverletzungen aufgebaut. Während 20 Jahren hat Müller auch FCB-Spieler aus verschiedenen Generationen operiert, unter anderen etwa den heutigen FCB-Ambassador **Karl Odermatt** sowie später den aktuellen

Vizepräsidenten des Clubs, **Adrian Knup**. Nun wurde Dr. Werner Müller im vergangenen Mai eine grosse Ehre zuteil: Der Basler wurde von der «International Society of Arthroscopy, Knee Surgery and Orthopaedic Sports Medicine» an einem Kongress in Toronto für seine herausragenden Verdienste auf diesem Gebiet mit der Ehrenmitgliedschaft bedacht. Zu Recht stolz präsentierte der äusserst angesehene Mediziner seine schöne «Award-Tafel» Mitte August am traditionellen Donatorenlunch des FCB.



# Rheinknie-Pullover 50% Rabatt!



CHF  
**49.50**  
statt 99.00



Ab sofort im FCB-Fanshop Stadion  
und unter [www.fcb.ch](http://www.fcb.ch) erhältlich.

**RK**  
RHEINKNIE  
DESIGNED BY 1893

## BUSINESS-SPLITTER



### LGT-KUNDENANLASS

Auch die **LGT Bank (Schweiz) AG** nutzte anlässlich des Play-off-Rückspiels der UEFA Champions League gegen Ludogorets Razgrad die Gunst der Stunde und organisierte im St. Jakob-Park im Raum Giacobbo gemeinsam mit dem FCB einen Kundenanlass. Die eingeladenen Klienten der Bank lauschten dabei den Ausführungen von **Beat Brunner** vom Welth Management der LGT sowie jenen von **Numa Frossard**, dem Leiter Verkauf | Merchan-



dising & Lizenzen des FC Basel 1893. Die beiden Redner liessen sich zudem gemeinsam mit dem Schweizer-Meister-Pokal des FCB abbilden – der Kübel fühlt sich ja mittlerweile im «Joggeli» schon ziemlich

heimisch ... In den Genuss des «Pokalstemmens» kamen auch die LGT-Kunden und die weiteren anwesenden Mitarbeiter der Bank, **Rudolf Sladek**, **Willi Beat Harr** und **Anouk Schlageter**.

### U21 IN DER VISTA KLINIK

Die Übersicht, das Auge für den Mitspieler und augenblicklich die richtige Entscheidung fällen können sind für den Profisportler nebst den technischen und physischen Eigenschaften immens wichtig. Dass der Sehapparat gut funktioniert ist eine Grundvoraussetzung. Die U21 des



FC Basel 1893 liess daher bei der Vista Klinik in Binningen einen Sehtest durchführen, der speziell auf junge Sportler zugeschnitten ist. Die Augenärztinnen und Augenärzte der Vista Klinik decken das ganze Spektrum der Augenheilkunde und Augen Chirurgie ab. Selbstverständlich werden auch routinemässige Sehtests und Gesichtsfelduntersuchungen durchgeführt. Die U21-Spieler des FCB haben nun nach diesem Augencheck die Gewissheit, dass sie über ein gutes Sehvermögen verfügen. Im Bild führt Oberarzt **Dr.med. Robert Katamay** bei Verteidiger **Simon Dünki** eine Netzhautkontrolle durch. «Wir haben auch andere Sportler als Fussballer in unserem Kundenkreis. Zu uns kommen zum Beispiel Wassersportler sowie Marathon- und Skiläufer», so der stellvertretende Chefarzt



der Vista Klinik, **Dr. Theo Signer**. Dieser empfing die U21-Delegation mit Nachwuchschef **Massimo Ceccaroni** und Physiotherapeut **Mark Jäger**.

## FELIX

Wir fahren, was Sie täglich brauchen!



23'000 m<sup>2</sup> Lagerfläche, teilweise für Gefahrgut!  
Top Verteillogistik Schweiz und Deutschland!

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

Das nächste «Rotblau Business» erscheint in der zweiten Hälfte des Novembers 2013. Bis dahin gilt es für den FC Basel 1893, auf allen Ebenen zusammenzustehen – sowohl sportlich als auch wirtschaftlich blickt der FCB ambitioniert dem letzten Quartal des Jahres entgegen. Auf Ihre Rückmeldung zum Magazin an [rotblau@fcb.ch](mailto:rotblau@fcb.ch) freuen wir uns!



<b>Rotblau Business</b>	<b>Nr. 4, 1. Jahrgang</b> September 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 <a href="mailto:rotblau@fcb.ch">rotblau@fcb.ch</a>
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 <a href="mailto:rotblau@fcb.ch">rotblau@fcb.ch</a>
Medien-Management FC Basel 1893	Remo Meister
Redaktionsleitung	Remo Meister
Mitarbeiter dieser Ausgabe	Guido Herklotz Remo Meister Reto Müller (IWB) Robert Stalder Jürg Vogel Josef Zindel
Ständige Fotografen	Sacha Grossenbacher Hans-Jürgen Siegert Uwe Zinke Freshfocus Keystone
Anzeigenleitung	Numa Frossard
Anzeigen- koordination	Lena Meyer
Anzeigen	FC Basel 1893 AG Anzeigen Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail <a href="mailto:inserate@fcb.ch">inserate@fcb.ch</a>
Satz und Druck	Reinhardt Druck, Basel Missionsstrasse 36 CH-4012 Basel Telefon +41 61 264 64 64 Fax +41 61 264 64 65 Mail <a href="mailto:rotblau@reinhardt.ch">rotblau@reinhardt.ch</a>
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 <a href="mailto:verlag@reinhardt.ch">verlag@reinhardt.ch</a>
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.