

Fans, Mäzene und Sponsoren

Autor(en): Thomas Bürgi
Quelle: Basler Stadtbuch
Jahr: 2004

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/stadtbuch/b9c61fcd-5ec0-40b4-a48d-f65a06dc3647>

Nutzungsbedingungen

Die Online-Plattform www.baslerstadtbuch.ch ist ein Angebot der Christoph Merian Stiftung. Die auf dieser Plattform veröffentlichten Dokumente stehen für nichtkommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung gratis zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrücke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des vorherigen schriftlichen Einverständnisses der Christoph Merian Stiftung.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Online-Plattform [baslerstadtbuch.ch](http://www.baslerstadtbuch.ch) ist ein Service public der Christoph Merian Stiftung.

<http://www.cms-basel.ch>

<https://www.baslerstadtbuch.ch>

Fans, Mäzene und Sponsoren

Thomas Bürgi

Wie Basels Wirtschaft den lokalen Spitzensport neu entdeckt

Während andere Super League-Vereine darben, boomt der FC Basel. Seit dem Bau des St. Jakob-Parks ist der FCB zum «Love Brand» mutiert. Die Novartis zeichnet als Hauptsponsor verantwortlich. Und auch der EHC Basel wird von einem Mäzen mit Finanzmitteln in einstelliger Millionenhöhe bedacht.

«FC Basel 1893 is very pleased and proud to announce a new partnership», liess die Nummer 1 des Schweizer Fussballs am 7. Mai 2004 gegenüber der internationalen Presse verlauten. Gänzlich neu nahm sich die Partnerschaft mit der Novartis zwar nicht aus. Tatsächlich war aus dem Sponsor, dem die Juniorenabteilung des FCB seit geraumer Zeit finanzielle Unterstützung verdankte, der Hauptsponsor der ersten Mannschaft geworden.

Der Paradigmenwechsel war augenfällig: Das zuvor vergleichsweise bescheiden auf dem Trikotärmel der Basler aufgedruckte Novartis-Logo wanderte neu auf den Brustbereich der Basler Champions League-Helden, wo es als grossflächiger Hauptschriftzug per 1. Juli 2004 den neuen Hauptsponsor zeigt.

Wie üblich wurden und werden keine Zahlen genannt. Die in Zürich erscheinende Sonntagszeitung geht von einem Sponsoring-Engagement der Novartis in der Höhe von annähernd drei Millionen Schweizerfranken pro Jahr aus.¹ Zusammen mit den Abteilungen der Sponsoren UBS, Athleticum und VW ASAG sowie den Leistungen der Ausrüster NIKE und Herren Globus dürften demzufolge annähernd 15 Prozent des offiziellen FCB-Budgets für die Saison 2004/05 von insgesamt 30 Millionen Schweizerfranken durch die Sponsoren erbracht werden – Zuwendungen durch die Mäzenin und Vizepräsidentin Gigi Oeri nicht mit eingerechnet.

Kriterien des Sportsponsoring Sportsponsoring, das auf dem Prinzip Leistung und Gegenleis-

tung beruht, folgt in der Regel transparenten Kriterien. Dabei wägt der Sponsor ab, inwieweit der Gespönserte den geforderten Kriterienkatalog erfüllt: Die gesponserte Sportart steht in einer klaren Beziehung zum Produkt oder der Leistung des Sponsors (Produktaffinität). Sie interessiert eine Zielgruppe, die auch für den Sponsor bedeutungsvoll ist (Zielgruppenaffinität). Und das Image der Sportart stimmt mit dem Image des Sponsors weitgehend überein (Imageaffinität).²

Wer Anschauungsunterricht nehmen möchte in der Kunst, sportlichen Erfolg in wirtschaftliche Kraft umzusetzen – und umgekehrt –, der ist beim FC Basel in der Schweiz an der ersten Adresse. Als «Krösus der Liga», wie ihn die Wirtschaftszeitung «Cash» betitelt, weiss sich der zehnfache Schweizermeister in der Axpo Super League (ehemals Schweizer Nationalliga A) inmitten von Fussballclubs zu behaupten, die gemäss Einschätzung von «Cash» «krank und in Europa unbedeutend» sind.³

Für Thomas Preiswerk, Leiter Vergabungen und Sponsoring bei Novartis, existieren meh-

rere Schlüsselfaktoren, die den FC Basel als Sponsoringpartner für Novartis attraktiv machen. Zum einen baut Novartis auf die Begeisterung, welche die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Raum Basel zu ihrem Verein bekunden. Zum anderen soll der Bevölkerung der Region Basel damit etwas geboten werden, das Leidenschaft und Freude hervorruft. Und drittens steht der FCB für ähnliche Werte wie die Novartis selber.

Quer durch alle Hierarchien

Es seien beileibe nicht nur die seit eh und je «angefressenen» Fussballfans, die sich zum FCB bekennen, sagt Preiswerk. Bereits als der Pharmakonzern sich im Januar 2001 entschloss, sein Sponsoring-Engagement zu verstärken und das Novartis-Logo auf dem FCB-Trikotärmel drucken zu lassen, hissten Mitarbeitende rot-blaue Fahnen auf dem Firmenareal. Quer durch alle Hierarchien war man

sich einig, dass dieses Engagement Sinn mache. Eingefädelt hatten es der frühere FCB-Präsident René C. Jäggi und Gigi Oeri.

«Ohne grosses Zögern, aber nach sorgfältiger Evaluation», so Preiswerk, hätte die Novartis-Geschäftsleitung zugesagt, als sie das Angebot erhielt, ab 2004/2005 bis 2007 als Hauptsponsor des FCB aufzutreten. Am 7. Mai 2004 wurde die Nachricht im Novartis-Intranet verkündet, eine gemeinsame Pressekonferenz mit den FCB- und Novartis-Spitzen abgehalten – am Montag quoll die Mailbox von Preiswerk über: In über 400 spontanen E-Mails gratulierten Mitarbeitende zur neuen Partnerschaft. Ein einziges E-Mail enthielt einen kritischen Hinweis.

Mittlerweile lädt der firmeninterne Fan-Shop zum Kauf von Artikeln, die rot-blaue Herzen höher schlagen lassen. Der Führungscrow des FC Basel und insbesondere seinem Cheftrainer

Ohne Sponsoren und Mäzene kein Spitzensport.



Christian Gross ist es seit 2001 gelungen, dank Meisterschaftstitel, Champions-League-Teilnahme und harter Erfolgsorientierung ein für die Wirtschaft attraktives Image zu kreieren. Der FCB und die Novartis stünden beide für Innovation, Kreativität, Teamgeist, perfekte Resultate und Risikobereitschaft, unterstreicht Thomas Preiswerk. Die Resultate dieses Wertekanons zeigten sich in der überdurchschnittlichen Performance beider Partner.

Gegenseitige Bereicherung

Eine Partnerschaft, so ist Preiswerk überzeugt, müsse im Teilen von Emotionen, im Austausch von Knowhow und Erfahrungen ihren Niederschlag finden. «Mutual Enrichment», gegenseitige Bereicherung solle sich ergeben. Dies sei wichtiger, als jede Kleinigkeit im Sponsoringvertrag festzuhalten. Entsprechend generell sind denn auch die Gegenleistungen definiert, die der FC Basel gegenüber dem Pharmakonzern zu erbringen hat. Sponsoring dürfe nie auf eine Dominanz des einen Partners hinauslaufen, sagt Preiswerk. Für den Novartis-Sponsoringchef ist entscheidend, dass nach einem allfälligen Auslaufen des Vertrags der «FCB sagt, es war toll, mit Novartis zu arbeiten». Für beide Seiten müsse ein nachhaltiges Erlebnis resultieren.

Ein Erlebnis wie jenes, als der FC Basel von Thomas Ebeling, Leiter Novartis Pharma weltweit, am Firmensitz in Basel empfangen wurde. Mannschaft und Vorstand, nach den Sprachen Deutsch, Französisch, Spanisch und Englisch in Gruppen eingeteilt, erhielten Anschauungsunterricht in den Labors. Die firmeninternen Verantwortlichen haben diesen Besuch des gesponserten Clubs ebenso als Highlight erlebt wie die Spieler des FCB selber. Die involvierten Novartis-Mitarbeitenden seien verblüfft gewesen, wie viele Detailfragen Christian Gross und seine Spieler beantwortet haben wollten.

«Der FC Basel ist innerhalb des Pharmakonzerns Novartis zum grossen Sympathieträger geworden», freut sich Preiswerk, auch die Belegschaft in Japan, in Asien generell habe positiv reagiert. Am grössten sei die Resonanz in Lateinamerika, vorab

in Argentinien, dem Herkunftsland der FCB-Stars Rossi, Giménez, Carignano und Delgado. Fussball verbinde, das FCB-Engagement der Novartis biete eine tolle Basis für Akzeptanz: lokal, regional, weltweit. Umgekehrt betont Cheftrainer Christian Gross, die Partnerschaft von FCB und Novartis stelle «eine überaus geglückte Symbiose» für eine Mannschaft mit internationalen Ambitionen dar. Für ihn als Trainer sei es wichtig, mit einer «Weltfirma aus der Stadt Basel», mithin «mit einem glaubwürdigen Werbepartner» zusammenarbeiten zu dürfen; und der in Münchenstein aufgewachsene Nationalspieler Benjamin Huggel ist überzeugt, das «Renommee eines Sponsors» widerspiegle «irgendwie auch immer die Reputation des Clubs». ⁴

Sportclubs als «Love Brands»

Kein Zweifel: der FC Basel ist heute wieder ein «Love Brand», eine Marke, an die Menschen Liebe, Lust und Leid hängen, und die darum so wertvoll geworden ist. Der St. Jakob-Park hat seinen Platz eingenommen als modernste Stätte der Inszenierung von Spielritualen und Choreografien der Fans. Er ist Kristallisationspunkt heisser Emotionen, öffentlicher rot-blauer Raum, der mit Hoffnungen, Wünschen und Sehnsüchten gefüllt wird. Titel, Tore, Temperamente erwarten die Anhänger. Ein Stück Aura, Spillover und Synergien die Sponsoren.

Zum «Love Brand» soll auch der Eishockey Club Basel zukünftig werden. Ganz so weit wie der grosse Bruder FCB hat er es noch nicht gebracht. Neue Mittel äufneten der Bau der auf Spitzeneishockey ausgelegten St. Jakob-Arena unweit des St. Jakob-Parks sowie die unermüdlichen Bemühungen der EHC-Verantwortlichen. Der Baselbieter Investor Rudolf Maag half dem EHC finanziell mit einem einstelligen Millionenbetrag aus – à fonds perdu, notabene, also unter Verzicht auf Rückzahlung. Der Funke sei leider noch nicht so richtig auf die Zuschauer überggesprungen, bedauert Maag.

Dabei sei es unabdingbar, dass der EHC Basel aufsteigen und sich in der Nationalliga A etablieren müsse. Ein solches Unterfangen erfordere das Begehen aussergewöhnlicher Wege: «Flickwerk», so Maag, dürfe dabei nicht geduldet werden. Vielmehr

benötige ein «Denken für die andere Liga» eine Professionalisierung auf allen Ebenen. Und diese koste nun mal, sie sei nur mit einer angemessenen Anschubfinanzierung zu erreichen.

Diese Finanzierung war Rudolf Maag gerne zu leisten bereit. Er investiere in Menschen, sagt Maag. Als EHC-Verwaltungsratspräsident Michael Geiger und Urs P. Musfeld bei ihm vorsprachen, hätten sie ihn mit ihrer Dynamik überzeugt. Wer etwas Aussergewöhnliches erreichen, wer bewegen wolle, verdiene Unterstützung.

Maag hat sich nach zwei Jahren als Mäzen im Mai 2004 contre cœur geoutet, nachdem Spekulationen über die Herkunft des neuen EHC-Geldsegens bunte Blüten getrieben hatten. Gerne wäre er im Hintergrund geblieben. Er besitze andere Interessen als die Novartis, die auch als Trikot-Nebensponsor des EHC auftritt, gibt Maag an. Es müsse doch möglich sein, den EHC NLA-würdig zu etablieren und 6000 bis 7000 Zuschauern einen ereigniserfüllten Abend zu bieten.

Basel, so ist der in Liestal aufgewachsene Maag überzeugt, muss in den Sportbereichen Fussball, Eishockey und Handball unbedingt A-klassig sein. Beim Nationalliga-B-Club EHC Basel will er das erreicht sehen und sich dann zurückziehen. Der Aufstieg vor knapp zwei Jahren sei zu früh erfolgt, der Abstieg die logische Konsequenz gewesen. Mit dem erfahrenen Trainer Kent Ruhnke könnte es diesmal aufgehen, spätestens aber in der darauffolgenden Saison.

Ohne Mäzene kein Spitzensport

Selbst im allfälligen Erfolg, so Maag, dürfe man sich nicht blenden lassen: Ohne Geldgeber, die à fonds perdu investierten, gehe im Spitzensport nichts mehr. Diese Einschätzung stimmt mit jener von Rogan Taylor, Uni-Professor in Liverpool und Experte für «Football Industries» überein. Von 93 professionellen Fussballclubs in England seien nur gerade drei profitabel. «Es ist unmöglich, als Fussballclub in einer Schweizer Liga Gewinn zu erzielen.» Die Reichen würden reicher, die Armen ärmer. Der Spitzensport, der «Fussball ist ein Spiegel der Gesellschaft». Sowohl der wirtschaftlich stark

angeschlagene Grasshopper Club aus Zürich als auch der Genfer Servette FC, der aufgrund ebenso unrealistischer wie unverantwortlich hoher Investitionen in Spielertransfers und Spielergehälter vor dem Konkurs steht, haben diesbezüglich bittere Lektionen lernen müssen.

Im Klartext bedeutet dies: Auch der FCB ist zusätzlich zu namhaften Sponsoringbeiträgen auf finanzielle Zuwendungen von Gigi Oeri angewiesen, um seinen für Schweizer Verhältnisse ungemein hohen finanziellen und sportlichen Standard halten zu können. Und dies trotz einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von 28 000. Der FC Basel verzeichnete in der Saison 2002/03 dank der Qualifikation für die UEFA Champions League und aussergewöhnlicher Erfolge in der europäischen Königsklasse des Fussballs einen Gewinn von 7,3 Mio. Franken. In der Saison 2003/04 ergab sich trotz des Gewinns der Meisterschaft und hoher Zuschauerzahlen ein Verlust, der durch Spielerverkäufe abgedeckt werden konnte.

Das im Hinblick auf die Europameisterschaft 2008 vergrösserte Sitzplatzangebot im St. Jakob-Park, die Verbindung modernster Sportstadien zu einem riesigen architektonischen Sportcluster zu St. Jakob, nicht zuletzt aber die seit jeher aussergewöhnliche Sportbegeisterung in der Region Basel nähren indes immer neue Hoffnung. Hoffnung, dass Basel im Fussball und im Eishockey auf Jahre hinaus anders tickt, dass rot-blaue FCB- und schwarz-weiße EHC-Träume weiter geträumt werden dürfen. Dank Fans, Mäzenen und Sponsoren.

Anmerkungen

- 1 «Sonntagszeitung» vom 11. Juli 2004.
- 2 Manfred Bruhm, Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Ansatz, Wiesbaden 2003, S. 79.
- 3 «Cash» vom 27. Januar 2005.
- 4 «Rhy Möwe», die Nachbarschaftszeitung von Ciba-Spezialitätenchemie, Syngenta und Novartis, 3/2004, S. 9.
- 5 «Cash» vom 27. Januar 2005.