„Alba sieht sich nach wie vor als führender Klub in Deutschland“

Axel Schweitzer, Vorstandsvorsitzender des Recyclingspezialisten Alba Group und Aufsichtsrats-Chef von Alba Basketball, über die Rivalität mit Bamberg und Bayern, den Kampf um mehr Etat und die Frage, was wirklich hinter dem Sponsoring-Coup mit einem chinesischen Unternehmen steckt

INTERVIEW: KAI ZIMMERMANN

Axel Schweitzer, Alba spielte gegen die San Antonio Spurs und siegte sensationell 94:93. Die Spurs sollen derzeit 450 Millionen Dollar wert sein, das sind etwa 300 Millionen Euro. Provokativ gefragt: Ist das Alba-Basketball-Team jetzt mehr als 300 Millionen Euro wert?
Die NBA ist und bleibt eine andere Liga als der Rest der Welt. Der neue TV-Vertrag bringt der NBA 24 Milliarden Dollar für neun Jahre, das sind also 2,6 Milliarden pro Jahr. Das ist eine andere Dimension. Wir sind alle sehr stolz, dass die Telekom als neuer Partner gewonnen werden konnte. Dieser TV-Vertrag wird unserem Basketball einen Boost geben. Aber es liegen natürlich immer noch Welten dazwischen.
Das wird auch so bleiben.
Ich möchte das positiv darstellen: Ich sehe in Deutschland eine Riesen-Chance. Auch die NBA hat viel kleiner angefangen und ist in den letzten Jahren exponentiell gewachsen. Wir sehen in der Beko BBL eine Entwicklung, eine Bewegung, die immer stärker wird. Diese Entwicklung lässt sich nicht mehr aufhalten.
Sie sind sich offenbar sicher ...
Wir werden erleben, wie es Realität wird. Als das Ziel ausgegeben wurde, Spanien als stärkste Liga Europas abzulösen, haben viele mit dem Kopf geschüttelt und gesagt, das sei vermessen. Inzwischen wird der Abstand immer geringer und immer mehr Menschen können sich vorstellen, dass die deutsche Liga es schafft. Dann steigen auch die Marktwerte der Klubs weiter an. Andersrum ist es für uns als Verein und auch für uns als Hauptsponsor nicht die entscheidende Kennziffer. Es ist nicht so, dass wir jeden Tag schauen, wie hoch der Marktwert von Alba Berlin Basketball ist.

„Ich kenne kein vergleichbares Beispiel einer so langen Partnerschaft im Profisport“

Was ist denn für Sie die entscheidende Kennziffer?
Alba Berlin Basketball feiert in dieser Saison sein 25. Jubiläum und fast genauso lange sind wir mit unserem Unternehmen Alba bereits als Hauptsponsor an der Seite des Vereins. Wir haben zusammen Siege gefeiert und Niederlagen durchlitten. Mein Vater hat den Verein bereits gesponsert, da hieß er noch BG Charlottenburg und zu den Spielen kamen im Schnitt gerade 500 Zuschauer. Als er starb und mein Bruder und ich unser Familienunternehmen übernahmen, führten wir ganz selbstverständlich auch das Sponsoring fort. Es gibt vermutlich kaum einen Klub auf der Welt, der mit seinem Hauptsponsor so partnerschaftlich verbunden ist. Wenn es dem Verein nützt, stecken wir als Sponsor auch zurück. Ein Beispiel dafür ist, dass wir mit unserem Logo von der Hauptfläche auf dem Trikot runter sind. Gemeinsam wollen wir eine Institution sein. Das hat mit mehr zu tun als mit Geld.
Professionalisierung hat allerdings mit Geld zu tun.
Einiges in der NBA hat dekadente Züge angenommen. Wir haben schon im Alten Rom erlebt, dass solche Entwicklungen nicht immer sehr gesund sind. Darauf muss man achten: Wo fängt es an, zu überdrehen?
Davon ist Beko BBL sicher noch ein gutes Stück entfernt.
Die Entwicklung unserer Liga ist sehr gesund. Ich bin stolz, dass Alba seinen Anteil daran hat. Der Verein ist 1989 angetreten, um jedes Spiel zu gewinnen und Meister zu werden. David gegen Goliath, das hieß damals: Alba gegen Leverkusen. Das Konzept war damals nicht auf kurzfristigen Erfolg ausgerichtet. Es ging nicht darum, einmal Meister zu sein, es sollte Alba auch in 100 Jahren noch geben. Das hat viele Auswirkungen: das Marketing, welcher Anteil am Budget darf maximal auf den Hauptsponsor entfallen, was ist mit der konsequenten Nachwuchsförderung, wie kann gesellschaftliche Integration gelebt werden? Der Verein hat recht früh angefangen, sich zu professionalisieren – stärker als andere Klubs damals. Alba sieht sich als Treiber der Entwicklung. Das tun wir mit einem eigenen Anspruch, der polarisiert. Der hat aber auch dazu geführt, dass Alba Berlin in den letzten 25 Jahren nicht nur achtmal Meister war, achtmal Pokalsieger und in Europa viele Erfolge hatte, der Verein hat auch 25 Nationalspieler hervorgebracht. Und wenn man sich das Bild der Headcoaches in der Liga anschaut: sieben aktuelle Trainer sind ehemalige Albatrosse. Das zeigt deutlich, welche Prägung Alba gegeben hat.
Die Konkurrenz wird allerdings stärker, und in den vergangenen elf Jahren wurde nur ein Titel geholt: 2008. Das ist auch schon wieder sechs Jahre her.
Alba Berlin geht seinen Weg konsequent weiter. Wir werfen nicht mit Geldbündeln um uns. Der Klub steht auf einem stabilen Fundament, nämlich einer exzellenten Jugendarbeit. Niels Giffey ist ein Beispiel dafür, dass so etwas funktionieren kann, Moritz Wagner ist der Nächste, um nur zwei zu nennen. Seitdem wir 2006 damit begonnen haben, hören wir: Nett, dass ihr Alba-Jugend macht, aber wo ist der Spieler, der bei den Profis spielt? Die ersten kommen jetzt. Niels steht am Beginn seiner Karriere, nicht in der Mitte oder am Ende. Ich hoffe, dass er die Geduld der Fans und der Medien bekommt,

Der China-Deal: Axel Schweitzer (l.) und Marco Baldi (2.v.r.) präsentieren mit den Vertretern des neuen Hauptsponsors ZhongDe Metal Group das Trikot für die Saison 2014/2015

die er braucht. Ein junger Spieler wird einem sehr hohen Anspruch nicht jeden Tag gerecht werden. Dennoch bauen wir diesen Weg, und es werden noch mehr Spieler kommen, die das mitbringen und das Alba-Gesicht prägen. Und das ist etwas, das wir als Alba-Weg bezeichnen.

Sie sprechen von 25 Nationalspielern. Das ist einer pro Jahr. Jetzt kam mit Giffey einer zurück. Waren Sie es leid, dass Alba-Talente den Klub verlassen – und sich das Gesicht des Teams dadurch immer wieder verändert hat?

Es gibt nur zwölf Plätze im Kader für ein BBL-Spiel und nur einen Cheftrainer-Posten zu vergeben. Insofern beantwortet sich die Frage von selbst. Was die Nachhaltigkeit angeht: Diesen Anspruch hatten wir immer. Wir haben vor acht Jahren Albas Jugendprogramm mit Henning Harnisch an den Start gebracht. Es geht darum, viele Kinder und Jugendliche für den Basketball zu begeistern. Das schafft gesellschaftliche Verankerung. Gleichzeitig führt das in den Spitzensport, weil Talente entdeckt werden. Natürlich geht das nicht von heute auf morgen: Aus einem 6-Jährigen machen wir über Nacht keinen 16-Jährigen. Voraussetzungen sind Geduld und Durchhaltevermögen. Jetzt werden Erfolge sichtbar. Giffey, Wagner, ich schließe auch Ismet Akpinar ein, der aus Hamburg in unser Programm kam. Der Weg wird jetzt immer breiter und sichtbarer.

Aber Titel werden Sie allein mit Giffey, Akpinar und Wagner morgen nicht holen. Sie brauchen Top-Spieler aus anderen Ländern und von anderen Klubs. Da scheinen Bayern und Bamberg derzeit die besseren Karten zu haben.

Ich sehe das entspannt. Wir sind konkurrenzfähig. Die BBL hat sich entwickelt, und das ist gut so. Wir sehen Etats für Spieler in Bamberg und bei den Bayern, die deutlich über dem von Alba Berlin liegen, und das sage ich völlig ohne Neid. Auch im Bundesland Bayern fällt das Geld nicht vom Himmel. Insofern Respekt für das, was dort erreicht wurde. Dennoch geht Alba seinen eigenen Weg. Und das heißt: Unsere obersten Ziele sind Stabilität und Nachhaltigkeit. Das heißt, unser Geld am Markt zu generieren und auch Wege zu gehen, die nicht jeder gegangen ist.

Damit meinen Sie Ihr Engagement in China. Sie haben jetzt einen chinesischen Trikot-Werbepartner.

Der Verein ist dafür belächelt worden. Die Frage war: Warum machen die das? Aber ich denke, das Puzzle, das wir bearbeiten, wird immer vollständiger.

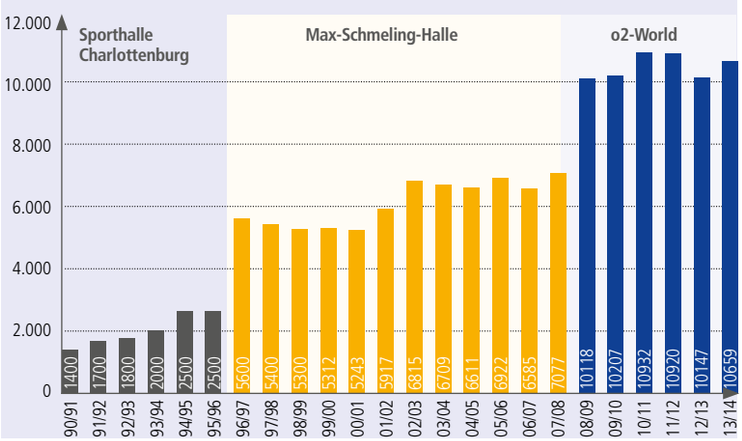
In der Bundesliga wird von manchen behauptet, Alba hätte seinen Trikotsponsor verloren – dann wären Sie nach China geflogen, um einen neuen zu besorgen, weil es keinen anderen gab.

Das ist Unsinn, vielmehr ist es so, dass wir als Hauptsponsor freiwillig die Haupt-Trikotfläche geräumt haben, weil es einen anderen Interessenten gab, der dem Verein zusätzliche Einnahmen beschert. Was China angeht: Ich bin für unser Unternehmen seit Jahren sehr regelmäßig in China. China ist in diesem Jahr zur größten Volkswirtschaft der Welt geworden. Seit 1872 hatten die USA diese Position. Die Geschwindigkeit, mit der das passiert ist, ist bemerkenswert. Die Entwicklung wird weitergehen. Als Unternehmen und als Basketballklub wollen wir Brücken bauen: Wir waren im Trainingslager, wir engagieren uns an Schulen. Wir wollen ein natürlicher Ansprechpartner für chinesische Unternehmen sein. China sieht Deutschland sehr positiv. Die Zahl der chinesischen Investitionen in Deutschland steigt. Der Basketball

Diese Albatrosse spielten in der Nationalmannschaft

Stephen Arigbabu (Nationalspieler von 1990 bis 2007/bei Alba 1996 bis 1998 und 2005/06)
Oliver Braun (1994 bis 1998/ bei Alba 1994/95)
Vladimir Bogojevic (1996 bis 2001/ bei Alba 1997 bis 2000)
Mithat Demirel (1999 bis 2007/ bei Alba 1997 bis 1999 und 2001 bis 2005)
Ingo Freyer (1991 bis 1995/ bei Alba 1991 bis 1995)
Nino Garris (2001 bis 2007/ bei Alba 2001 bis 2005)
Niels Giffey (seit 2013/bei Alba 2008 bis 2010 und seit 2014)
Guido Grünheid (2006 bis 2008/ bei Alba 2002 bis 2005)
Jan Jagla (seit 2003/ bei Alba und Farmteam TuSLi 1999 bis 2001 und 2013/14)
Jörg Lütcke (1995 bis 2003/ bei Alba 1995 bis 2003)
Sebastian Machowski (1992 bis 1999/ bei Alba 1991 bis 1996)
Robert Maras (2000 bis 2006/ bei Alba 1998 bis 2000)
Misan Haldin (früher Nikagbatse) (2002 bis 2007/ bei Alba 2000/01, zuvor TusLi)
Ademola Okulaja (1995 bis 2007/ bei Alba 1994/95 und 1999/2000)
Teoman Öztürk (1992 bis 1995/ bei Alba 1991 bis 1997 und 2000 bis 2004)
Stipo Papic (1999 bis 2002/ bei Alba 1997 bis 2002)
Marko Pesic (1996 bis 2005/ bei Alba 1995 bis 1999 und 2000 bis 2004)
Heiko Schaffartzik (seit 2009/ bei Alba 2002 bis 2004 und 2011 bis 2013)
Sven Schultze (2000 bis 2011/ bei Alba 1998 bis 2002 und 2010 bis 2014)
Andreas Seiferth (seit 2012/ bei Alba 2008 bis 2011)
Nico Simon (seit 2013/ bei Alba 2006 bis 2008)
Lucca Staiger (seit 2009/ bei Alba 2010 bis 2012)
Drazen Tomic (1995 bis 2003/ bei Alba 1992 bis 1997)
Akeem Vargas (seit 2014/ bei Alba seit 2013)
Philip Zwiener (seit 2008/ bei Alba 2005 bis 2010)

Albas Zuschauerentwicklung



bietet eine hervorragende Plattform für chinesische Unternehmen, um Brücken nach Deutschland zu bauen sowie um Bekanntheit und Image zu fördern. Das alles ist also nur der Anfang eines Engagements. Und: In China gibt es ungefähr 400 Millionen Basketball-Fans. Das ist quasi die Bevölkerung der USA. Basketball ist in China die Sportart Nummer eins. Wir wollen der führende europäische Basketballklub in China sein. In zwei, drei Jahren wird da noch mehr möglich sein. Dort schließt sich der Kreis zur NBA.

Die ist in China die klare Nummer eins.

Die NBA engagiert sich dort sehr stark. Ich habe mit David Stern gesprochen. In den 80ern und 90ern hat die NBA Videokassetten zum chinesischen Staatsfernsehen geschickt. Das war der Start des Sport-Senders CCTV5. Da liefen also Videos von NBA-Spielen eine Woche zeitversetzt im chinesischen Fernsehen, weil der Postweg so lang war.

Ganz weit vereinfacht: Ein Unternehmen sponsert einen Klub, weil es seine Bekanntheit steigern will. Was haben die Chinesen davon, bei einem deutschen Basketballteam zu investieren?

Das Unternehmen ZhongDe baut die führende Eco-City in China auf. Übersetzt bedeutet der Firmenname schlicht: chinesisch-deutsch. Das Ziel der Firma ist es, deutsche Unternehmen zu gewinnen, die in der Eco-City investieren. Viele mittelständische deutsche Unternehmen möchten gerne nach China expandieren. Das Hauptproblem ist aber, neben der richtigen Ortswahl, Land und Genehmigungen zu erhalten. Insofern macht es für ZhongDe großen Sinn, Alba Berlin zu sponsern und ein Hauptquartier in Deutschland zu unterhalten, an das sich deutsche Firmen wenden können. Das ist wieder eine Brücke. Das geht nicht in zwei Tagen, aber wenn man seine Marke vernünftig aufbauen will, dauert es eben. Insofern ist das langfristig angedacht.

Kann diese Partnerschaft Alba Berlin in eine andere Dimension heben?

Es ist ein Baustein davon. Alba Berlin sieht sich nach wie vor als führender Basketballklub in Deutschland. Im Sport muss es immer Anspruch sein, zu gewinnen. Wir freuen uns nicht, wenn wir Zweiter werden. Wichtig sind uns bei Alba Werte, wir wollen mit Leidenschaft, Einsatz und Kampf die Besten sein – beim Basketball wie im Unternehmen. Aber natürlich spielt Geld eine Rolle, auch wenn es keine Körbe wirft. Es erhöht die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg. Insofern muss es das Ziel sein, den Etat des Klubs weiter zu steigern. Berlin hat eine Riesenattraktivität in der Welt, deshalb wollen wir an keinem anderen Ort sein. Die Telekom ist ein tolles Produkt, die Spiele von Alba sind weltweit zu sehen. Und die Ideen führen so weit, dass es möglich ist, auch einen chinesischen Spieler im Team zu haben.

Wird man den wirklich sehen?

Nicht so, wie es in Griechenland erfolgt ist, dass ein Alibispieler auf die Bank gesetzt wird, um das Handtuch zu schwingen. Das passt nicht zu Alba. Es wird dauern, weil wir auch nicht die Einzigen sind, die diesen Markt für sich entdeckt haben, siehe NBA. Sehen Sie sich Yao Ming an. Der hat in China eine riesige Popularität, Faktor zehn von Nowitzki in Deutschland.

Wird Alba Berlin nicht mehr ausgeben, als es zur Verfügung hat?

Ja, es ist feste Zielsetzung, dass der Verein aus jeder Saison mindestens mit einer schwarzen Null herausgeht.

Ist bei Bamberg die Luft raus, wenn Michael Stoschek die Lust verliert?

Ich respektiere sein Engagement für den Basketball und die Entwicklung, die Bamberg genommen hat, sehr. Ich freue mich, wenn wir in 25 Jahren zurückschauen und auch andere sehen, die das über Dekaden gemacht haben. Ob München, Bamberg oder anderswo.

„Wir wollen der führende europäische Basketballklub in China sein"

Der Vertrag zwischen dem Basketballteam und der Alba Group läuft 2016 aus. Wird Alba in 25 Jahren noch dabei sein?

Das hoffe ich stark.

Aber?

Das klingt immer wie eine Selbstverständlichkeit. Aber aus Sicht der Alba Group: Ich kenne kein vergleichbares Beispiel einer so langen Partnerschaft im Profisport, wenn man von Werksmannschaften absieht. Warum machen wir das? Weil wir unseren Markenwert damit erheblich gesteigert haben. Erhebungen belegen, dass wir die mit Abstand sympathischste Marke in unserem Bereich sind. Uns verbinden gemeinsame Werte: Nachhaltigkeit und Stabilität der Institution, Leidenschaft, sich für Ziele einzusetzen und Hartnäckigkeit, sich nicht vom Weg abbringen zu lassen. Das ist ein gutes Fundament, aber damit darf man sich nicht zufriedengeben. Wir wollen uns weiterentwickeln.

Das vierte Finale zwischen Alba und Bayern war nicht ausverkauft. Wie sehr nervt Sie das?

Eine Frage der Entwicklung. Erstens: Die Deutschenquote war richtig und es ist gut, dass beschlossen wurde, dass sie bis 2020 weitergeführt wird. Wir brauchen Identifikation. Der zweite Punkt spielt da mit hinein: Nachwuchsarbeit. Für mich ist die Größe der Liga ein weiterer Punkt. Ich bleibe bei meiner Meinung, dass 18 Klubs heute zu viel sind. Dann die gesellschaftliche Verankerung. In einer Stadt wie Berlin gibt es eben sehr viele Möglichkeiten, seine Freizeit

Obenauf: Center Leon Radosevic mit einem krachenden Dunk. Alba holte in den vergangenen zwei Jahren zwei Pokalsiege und zog letzte Saison ins Finale der Beko BBL ein. Der Kroate wird auch in dieser Spielzeit eine wichtige Rolle spielen

zu gestalten. Für uns ist es Ansporn, zu wachsen und die Halle nicht nur im vierten Finale zu füllen, sondern bei jedem Spiel, egal ob Spurs oder Crailsheim. Die Möglichkeiten in dieser Stadt sind riesig.

Zuletzt schien es so, als gebe es etwas Stillstand.

Ich denke, der Telekom-Deal wird uns weiterbringen. Hochwertige bewegte Bilder bringen uns Zuschauer – und nehmen sie uns nicht. Das hat sich auch im Fußball rentiert. Ich bin absolut sicher, dass wir erst am Beginn dieser Entwicklung stehen. Und was den Fußball angeht: Der bleibt die Nummer eins. Aber dort sind Steigerungen begrenzt. Wir haben Spielraum, weil unsere Attraktivität steigt. Professioneller Sport professionell präsentiert – dort sind wir hervorragend aufgestellt.

Lässt sich mit Basketball Geld verdienen?

Es geht nicht primär darum, Geld zu verdienen, sondern zu wachsen, besser zu werden, den Etat zu steigern.

„Wir werden nicht dadurch größer, dass wir andere kleiner machen“

Wann konkurriert der erste Bundesligist mit der NBA um einen Spieler?

Ich möchte jetzt nicht mit einem NBA-Klub um irgendeinen Spieler konkurrieren, auch nicht um Tim Duncan oder Tony Parker.

Aber um einen Berliner?

Das wäre ein Ziel, für das es sich lohnt, zu arbeiten.

An Niels Giffey waren viele Bundesligisten interessiert.

Giffey ist ein gutes Beispiel. Er hat sich für Alba entschieden, obwohl es monetär nicht das höchste Angebot war.

Was erwarten Sie in dieser Saison von der Mannschaft?

Vor einem Jahr hieß es in einer Schlagzeile: „Alba verabschiedet sich vom Erfolg“. Von dort ist der Klub gestartet. So gesehen können wir mit der Entwicklung im Reinen sein. Wir wissen, dass viele Dinge im abgelaufenen Jahr gut gelaufen sind. Es gab kaum Verletzte. Die Saison lief verhältnismäßig rund. Auch wenn das Ende schöner hätte sein können. Jetzt ist das Ziel, dass wir erfolgreich sind. Wir wollen – wenn möglich – die Erfolge der vergangenen Saison wiederholen und wenn alles optimal läuft, das Top 16 in der Euroleague erreichen. Wir haben eine sehr gute Mannschaft zusammen – also warum nicht? Aber alle wissen, dass die Belastung hoch ist. Insofern ist mir das Wichtigste, dass das Team unsere Alba-Werte zeigt, die ich vorhin beschrieben habe: Es muss das Herz und die Leidenschaft auf das Parkett bringen. Und das ist, was wir sind und sein wollen. Wenn wir das hinbekommen, wird sich auch Erfolg einstellen.

Wir groß ist Ihr persönliches Interesse daran, vor den Bayern und den Bambergern zu liegen?

Ich orientiere mich nicht an anderen. Ich freue mich, wenn unsere Mannschaft gegen Bamberg, München, Oldenburg oder jedes andere Team gewinnt – für mich gibt es da keinen emotionalen Unterschied ...

Es fällt schwer, das zu glauben. Mit den Bayern haben Sie sich in der vergangenen Saison Wortgefechte geliefert. Auch zwischen Marco Baldi und Svetislav Pesic hat es mehrmals gekracht.

Wir haben eine sehr erfolgreiche gemeinsame Vergangenheit, die uns niemand nehmen kann. Alles Weitere möchte ich nicht kommentieren. Es entsteht allerdings der Eindruck, dass man in München bereit ist, dem kurzfristigen Erfolg alles unterzuordnen und Grenzen zu überschreiten. Der Druck muss sehr groß sein. Ich habe den Vorteil, nicht jeden Tag in der Halle zu sein. Es sind jetzt 25 Jahre Alba – mit wem soll ich da alles persönliche Scharmützel austragen? Mit Dirk Bauermann? Nein. Auch morgen wird es wieder andere geben. Es geht um uns: Alba will gewinnen. Fertig.

Uli Hoeneß hat die Berliner Halle kritisiert. Das perlte auch an Ihnen ab?

Ich sehe das alles sehr sportlich. Wir haben uns getroffen und ausgetauscht. Es gibt Dinge, die uns verbinden und andere, die uns trennen. Wir treten für unseren Weg ein, wir sind an dieser Stelle sehr gerade. Wir werden nicht dadurch größer, dass wir andere kleiner machen.

Trainer Sasa Obradovic ist der Vater der jüngsten Erfolge von Alba Berlin. Sein Feuer an der Seitenlinie und seine klare Linie bringen die Albatrosse sportlich auf Augenhöhe mit Bayern und Bamberg