

## Standpunkt

## Sponsorship

Im vergangenen Standpunkt über den Grand Slam habe ich im letzten Abschnitt über die Notwendigkeit geschrieben, eine Sponsorship mit flankierenden Massnahmen – Information von Presse, Öffentlichkeit etc. – zu unterstützen. In anderen Worten, dass es im Falle des neuen Rolex Engagements im Grand Slam nicht genügt, mit schönen Glanzpapier-Publikationen Präsenz zu markieren. In diesem Zusammenhang mag es interessieren, die Entwicklung der Sponsorship im Pferdesport seit 1978 zu analysieren, als Volvo mit 480 000 Schweizer Franken in den neuen Weltcup der Springreiter einstieg.

Als 1978 der Weltcup der Springreiter geboren wurde, war die kommerzielle Sponsorship erst in ihren Anfängen. Im konservativen Pferdesport sowieso. Aber auch in den anderen Sportarten war man vordergründig damit beschäftigt, das neue Phänomen einzuordnen. Gelder, zur Werbung eigener Interessen eingesetzt, gab es seit Jahrzehnten, auch im Pferdesport. Wenn man das Foto eines holländischen Springhindernisses von 1890, bestehend aus Käseläuben, sieht, fragt man sich, ob nicht schon damals ein pferdeinteressierter Käsehändler dem Turnier ein paar Gulden beige-steuert hat. Sponsorship oder Mäzenatentum, wie es jahrzehntelang bezeichnet wurde, war in den Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts wichtig, auch im Pferdesport. Aber es war überschaubar. Die Turniere, mit lauter Freiwilligen, kosteten wenig, die Preisgelder waren bescheiden. Der lokale Bäcker, Metzger oder Hotelier konnte diese Preisgelder mühelos aufbringen. Diese finanzielle Idylle dauerte bis in die frühen 60er-Jahre. In den 60er- und dann vor allem in den 70er-Jahren explodierten die Kosten eines Turniers. Dies nicht zuletzt als Folge der Pro-

fessionalisierung des Springsports. Die Reiter in Uniform, die fast ein Jahrhundert lang die Springsportszene dominiert hatten, verschwanden mehr und mehr. An ihre Stelle traten zivile Reiter. Sie ritten zwar im roten Rock, wie die wohlhabenden Gentlemanreiter früherer Jahrzehnte. Aber die neuen Rotröcke hatten sehr deutliche finanzielle Interessen. Harvey Smith, David Broome oder Gerd Wiltfang lebten von ihren internationalen Starts und verlangten, für ihre Teilnahme entschädigt zu werden. Weniger durch Antrittsgelder. Denn diese betrugen in den 70er-Jahren normalerweise 5000 Mark oder Franken. Sie wollten, ohne es zu verlangen, höhere Preisgelder. Damals, um 1975, waren 10 000 bis 15 000 Franken in einem Grossen Preis angemessen. Das steigerte sich bald. 1978, als der Weltcup begann, waren 20 000 bis 30 000 Franken bereits die Regel. Für die Veranstalter galt es, diese Neukosten herbeizubringen. Man vergass die Metzger-/Hotelier-Mäzene und suchte nach kommerziellen Sponsoren. Es war schwierig. Um das Jahr 1980 meldete der Finanzchef des CSIO Luzern, er habe 78 000 Franken als Gesamt-Sponsorship zu-

gesagt bekommen. Damals war das Budget des CSIO noch unter einer Million und mit den Billetteinnahmen konnte der Concours gesichert werden. Aber es zeigte auf, wie fragil die Finanzierung der Turniere war.

## Neue Dimensionen

1978 begann der Weltcup der Springreiter. Finanziert wurde er vom schwedischen Autokonzern Volvo. Die erste Vereinbarung zwischen dem Volvo-Präsidenten und dem Weltcup-Direktor belief sich auf 480 000 Schweizer Franken. Eine gewaltige Summe zu jener Zeit. Als Volvo 20 Jahre später den Weltcup verliess, betrugen die jährlichen Aufwendungen von Volvo für den Springreiter-Weltcup rund zehn Millionen Franken. Inbegriffen in diesen zehn Millionen Franken war einiges Geld für Media-Beziehungen, PR und Marketing. Es sind Gelder, für die die Springreiter, die nur auf die Preisgelder sehen, oft wenig Verständnis haben. Bestandteil des Volvo-FEI-Vertrages war, dass der Weltcup-Direktor bei jedem europäischen Weltcup-Turnier dabei war. Es gab Verträge zwischen den Veranstaltern und der FEI, um die Rechte des Sponsors, Volvo, zu schützen. Bei fast jedem Besuch



Volvo-Präsident Pehr Gyllenhammar an einer Pressekonferenz in Göteborg (SWE).

musste der Weltcup-Direktor feststellen, dass der Veranstalter eine oder mehrere Vertragspunkte nicht erfüllte. Trotzdem erlaubte sich eines Tages ein damaliger Schweizer Spitzenreiter bei einer gemeinsamen Rückreise von einem Weltcup-Turnier die Frage: «Warum sind Sie eigentlich bei jedem Weltcup-Turnier dabei? Das Reisegeld könnte man doch zu unserem Preisgeld schlagen.» So viel zum Verständnis eines Springreiters. Zurück zur Sponsorship. Der Entschluss des Volvo-Präsidenten von 1978, den neu eingeführten Weltcup der Springreiter zu spon-soren, revolutionierte die finanzielle Struktur des Pferdesports. Die Turniere (ich rede hier nicht von Aachen oder Calgary, die in einer höheren Kategorie agieren) sahen plötzlich die Chancen von Gross-Sponsoren. Selbst Genf, bisher ein gehobenes Turnier, eingebettet in die Sicherheit des Genfer Geldadels, begann, vom

grossen Geld zu träumen. In den 80er-Jahren wurden die Änderungen sichtbar. Volvo, als Prestigemarke, funktionierte als Sponsorlokomotive und brachte potente Neusponsoren in den Sport. In den späten 80er- und 90er-Jahren prosperierte der Springsport wie kaum je zuvor, auch ausgelöst durch eine Handvoll absoluten Spitzenpferde wie Jappeloup, Milton oder Big Ben – Grössen, die heute fehlen. Der Volvo-FEI-Vertrag sah nur Gelder für die Turniere und den Final vor. Dank der Tatsache, dass Volvo-Präsident Pehr Gyllenhammar sich persönlich für den Weltcup interessierte und dass danach der erste Vize-Präsident, Ernst Knappe, für den Weltcup verantwortlich wurde, war die Wichtigkeit des Weltcups innerhalb der Volvo-Organisation garantiert. 1983 wurde Ulf Bergqvist, Freund von Pehr Gyllenhammar und Vertrauter von Ernst Knappe, mit dem Mana-

gement der Volvo-Sponsorship im Weltcup be-  
traut. Das bedeutete nicht  
nur Kontinuität, sondern  
auch Beziehung zur obersten  
Volvo-Führung. Ulf  
Bergqvist blieb in dieser  
Funktion bis 1998, als  
Volvo nach zwanzig Jahren  
die Sponsorship des  
Weltcups verliess.

### 20 Autos bewilligt

Zurück zu den eingangs  
erwähnten flankierenden  
Massnahmen. Bald kam  
die Idee eines Presse-  
handbuches auf. Obwohl  
im Volvo-FEI-Vertrag  
nicht vorgesehen, waren  
die Gelder für einen solchen  
«Media Guide» in  
wenigen Wochen verfü-  
gbar. Zwei, drei Jahre spä-  
ter dachte man, es wäre  
doch passend, wenn ein  
Weltcup- Qualifikations-  
Sieger einen Volvo erhalten  
würde. Ein paar Monate  
später waren die 20  
Volvos bewilligt – wieder-  
um ausserhalb des  
Volvo-FEI-Vertrages.



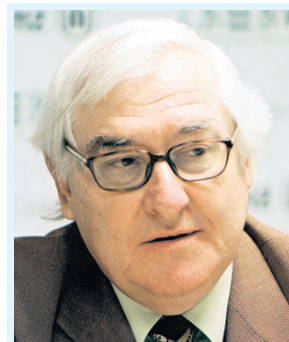
Eine Volvo-Limousine für den Sieger Nick Skelton 1985  
in Antwerpen (BEL). Fotos: Archiv Max E. Ammann

1990, beim Final in Dort-  
mund, schien es oportu-  
n, der Osteuropa-Liga  
des Weltcups, die ein Jahr  
zuvor mit Hängen und  
Würgen geborgen worden  
war, nach dem Fall der  
Mauer und dem Verschwin-  
den der kommunistische  
Parteien, etwas  
Geld zu geben. Der Antrag  
des Weltcup-Direktors er-  
bat eine Viertelmillion  
Franken. Am gleichen  
Abend kam die Volvo-Zu-

sage. In den kommenden  
Jahren wurde dieser Be-  
trag vervielfacht und die  
Volvo-Gelder trugen zwei-  
fello dazu bei, den Pfer-  
desport in den einstigen  
osteuropäischen Ländern  
am Leben zu erhalten,  
nachdem ihre frühere Fi-  
nanzquelle, die Sportsko-  
mitees der kommunisti-  
schen Parteien, nach de-  
ren Auflösung versiegt  
war. Die bizarrste flankie-  
rende Massnahme der

Volvo-Sponsorship pas-  
sierte 1991 in Bern, wo  
wir die WM der Journalis-  
ten organisierten – dies  
zusammen mit der EM  
der Voltigierer.  
Grosse Mäzenin des Volti-  
gierens war damals eine  
Amerikanerin, die in ei-  
nem Berner Grandhotel  
ein Galadinner plante. Wir  
waren uns einig: Die 35  
Journalisten-WM-Reiter  
würden dabei sein, das  
achtköpfige OK und die  
drei oder vier Personen  
des Sekretariats. Zwei  
Tage vor dem Fest-  
schmaus rief mich die  
Dame an und teilte mir  
mit, dass vom OK nur Fritz  
Gerber und ich eingeladen  
seien und niemand vom  
Sekretariat. Ich lehnte ab.  
Die Amerikanerin blieb  
stur. Ich entschied, ein se-  
parates Nachtessen für  
die 35 Journalisten und  
die nicht Eingeladenen zu  
organisieren. Zur Finan-  
zierung fragte ich meinen  
Volvo-Freund Ulf: Sofort  
waren 6000 Franken ver-

### Autor



Max E. Ammann  
Ehemaliger Weltcup-Direktor  
meaf@network4events.com

fugbar. Wir hatten einen  
wundervollen Abend und,  
so hörten wir, im Grand-  
hotel waren ganze Tische  
leer.  
Quintessenz des Obigen:  
Ein Projekt, ob Weltcup  
oder Grand Slam, muss  
von jemandem geleitet  
werden, der nicht nur Au-  
torität hat, sondern auch  
Zugang zu finanziellen  
Mitteln, die eben diese  
flankierenden Massnahme  
erlauben.

# Abonnieren Sie jetzt

# die PFERDEWOCHE

### Bitte Zutreffendes ankreuzen

- **Abo für 12 Monate,**  
50 Ausgaben pro Jahr CHF 155.–
- **Abo für 24 Monate,**  
50 Ausgaben pro Jahr CHF 284.–
- **Abo für 8 Ausgaben** nur für die Schweiz,  
für CHF 25.–

Sämtliche Preise sind nur für den Versand in der CH und inkl. MwSt.

Name/Vorname:
Strasse:
PLZ/Ort:
Telefon:
E-Mail:
Datum/Unterschrift:



### Ausfüllen und einsenden an:

Verlag Equi-Media AG, Brunnenstrasse 7, 8604 Volketswil, Telefon 044 908 45 45, Telefax 044 908 45 40, abo@pferdewoche.ch