

Von Geld spricht man nicht...

Geschrieben von: Christian Jacques/ DL
Freitag, 23. Februar 2018 um 17:15

Zürich. Der ganz große Springsport lebt vor allem von der finanziellen Sponsortätigkeit der Uhrenmarken Rolex und Longines. Eine Rivalität, zu der sich kein Konzern offen bekannt. Mit Juan-Carlos Capelli von Longines unterhielt sich nun [Christian Jacques](#) , Verlagsleiter und Besitzer der Schweizer PferdeWoche.

Die ganz großen internationalen Reitturniere leben vor allem vom Geld der Sponsoren Rolex oder Longines. Wo Longines ist, kann Rolex nicht sein. Zum Beispiel haben sich die Internationalen Offiziellen Springreiterturniere (CSIO) von Deutschland in Aachen oder in Kanada Spruce Meadows in die Arme von Rolex geworfen, deshalb sind auch die dortigen Nationen-Preise in erster Linie geschaffen fürs Portemonnaie der Reiter, aber Punkte zum Erreichen des Millionen-Finals um den Nationencup in Barcelona werden keine mehr verteilt. Somit hat der deutsche Verband, der über den Austragungsort eines CSIO bestimmt, leichtfertig Deutschland zu einem Nebenschauplatz in Nationen-Preisen herabgestuft. Andere mögliche Veranstalter von Offiziellen Turnieren, wie zum Beispiel Mannheim, wurden von der Verbandszentrale Warendorf gar nicht erst gefragt.

Mit Juan-Carlos Capelli, dem Vizepräsidenten und Marketing-Chef von Longines, unterhielt sich Christian Jacques als PferdeWoche-Besitzer darüber, warum auch Pferdesport so wertvoll ist als Werbeträger.

Longines ist der bedeutendste Pferdesportpartner weltweit. Weshalb haben Sie den Pferdesport ausgewählt?

Juan-Carlos Capelli: „Die Philosophie von Longines basiert auf drei Grundpfeilern: Tradition, Performance und Eleganz. Ohne Zeitmessung gäbe es keine Sportanlässe. Der Einstieg in den Pferdesport erfolgte über unser erstes Chronograph-Uhrwerk im Jahre 1878. Damit konnten die Einlaufzeiten der Pferderennen erstmals präzise gemessen werden. 1912 waren wir als Partner an einem Springreitturnier in Lissabon engagiert. Präzise Zeitnahme schafft Vertrauen, da sie unbestechlich neutral ist. Wir sind also über die Zeitmessung zum Pferdesport gekommen und haben das Potenzial darin realisiert.“

Eleganz ist ein Grundpfeiler der Longines-Haltung. Verbirgt sich hier das angesprochene Potenzial?

„Es gibt keinen besseren Botschafter für unseren Leitsatz `Eleganz ist eine Gesinnung, Einstellung` als der Pferdesport. Es sind grundsätzlich drei Aspekte: Nennen Sie mir eine Sportart, bei der sich die Zuschauer und die Sportler elegant anziehen. Bei bedeutenden Pferderennen sind bei den Besuchern elegante Kleidung, Zylinder und fantasievolle Hüte Standard. Beim Springsport tragen die Reiter Krawatte oder Nadel und ein Jackett. Zum Zweiten messen sich Damen wie Herren in den gleichen Kategorien. Im Pferdesport gibt es keine geschlechterspezifische Unterscheidung. Und drittens strahlt die Zusammenarbeit zwischen Reiter und Pferd eine ganz besondere Harmonie aus. Diese drei Elemente machen den Pferdesport zur elegantesten Sportart überhaupt und entsprechen in ihrer Aussage unseren Produkten.“

Sie unterstützen als Hauptsponsor etwa 50 der wichtigsten Rennmeetings sowie über 100 internationale Springsportanlässe auf höchstem Niveau, sind Partner der FEI und haben mit der Lancierung der «Longines Global Champions Tour» wesentliche Impulse für den Pferdesport gegeben. Besteht hier nicht die Gefahr eines «Overkills» der eigenen Präsenz?

„Der Pferdesport hat eine starke lokale Verankerung. Nehmen Sie zum Beispiel das Wochenende an dem Royal Ascot, den CHIO in Rotterdam, die Longines China Tour und in Monte Carlo ein Global Champions Tour Event. Etwa 300.000 Besucher sind alleine in Royal Ascot vor Ort, in Rotterdam etwa 50.000 Zuschauer, und in China und Monte Carlo verfolgen Zehntausende die Springprüfungen. Hier werden lokal Emotionen freigesetzt, die gegenseitig nicht konkurrieren. Im Gegenteil. Wo erleben Sie einen Anlass, an dem zeitgleich Queen Elizabeth II. und tausende begeisterte Rennsportfreunde dem Einlauf entgegenfiebern? Hier stimmen die Ausstrahlung der Anlässe mit dem Image und der breitgefächerten Produktpalette von Longines überein. Von den über 4000 FEI-Events pro Jahr ist Longines Partner von rund

100.“

Was spielen die Medien für eine Rolle in der Auswahl Ihrer Anlässe?

„Eine wichtige; die Printmedien berichten über den Sport, sind im jeweiligen Land und damit mit den Veranstaltungen und den nationalen Sportlern verbunden. Die Emotionalität und Longines-Präsenz erfolgt auch über die Berichterstattung. Die elektronischen Medien sind quasi die nach außen wirkenden Verstärker. Die von Longines unterstützten Anlässe wie ein «Arc de Triomphe» in Paris werden von rund einer Milliarde Menschen weltweit angeschaut. In Amerika -erreicht das «Kentucky Derby» nach dem Superbowl eine der höchsten Zuschauerzahlen. Die Spring-sportanlässe erreichen in China ein Millionenpublikum. Das Fernsehen überträgt wie kein anderes Medium bildstark Spannung dank präziser Zeitmessung, Eleganz und die Harmonie zwischen Reiter und Pferd. Alles Aussagen, die zu Longines passen.“

Ihr breitgefächertes Engagement kostet Geld, viel Geld. Da stellt sich die Frage, wieviel gibt Longines für das Pferdesportengagement aus?

„Über Beträge sprechen wir verständlicherweise nicht. Der Reitsport ist aber ein wichtiges Marketinginstrument. Unsere lokalen, respektive nationalen Investitionen richten sich nach der Marktgröße und dem Absatz. Natürlich überprüfen wir unsere Engagements laufend in Bezug auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Das gehört zur professionellen Partnerschaft. Wichtiger ist aber, der Pferdesport ist heute global und wächst weltweit, namentlich in Asien und dem amerikanischen Kontinent. Er fasziniert gleichermaßen Männer wie Frauen, anders als zum Beispiel der Formel-1--Automobilrennsport. Das harmonische Zusammenspiel zwischen Pferd und Reiter hat eine ganz spezielle Ausstrahlung, die mit der Longines-Botschaft deckungsgleich ist. Unsere Uhren verkaufen sich erfolgreich, auch weil Image und Produkt übereinstimmen. Der Pferdesport spricht die Menschen quer durch alle Gesellschaftsschichten an und entspricht damit unserer Philosophie: Longines ist nicht abgehoben, unsere Uhren sind Qualitätsprodukte für jedermann.“

Longines ist heute der weltweit größte Sponsor des Pferdesportes. Ein Ausstieg würde diesen praktisch zum Erliegen bringen. Sind Sie sich dieser Verantwortung bewusst?

„Alle unseren Engagements sind langfristig angelegt. Im Ski Alpin sind wir seit 1924 mit Zietmessung dabei, im Kunstturnen seit 1912, im Pferdesport, wie gesagt, seit 1878 involviert. Unlängst gratulierte uns der Internationale Skiverband, FIS, zu unserem 50-jährigen Engagement in Aspen als einzigem, langjährigen Partner. Wir sind uns dieser Verantwortung wohl bewusst und nehmen sie ernst. Es gibt keinen Grund, die weltweit positive wechselwirkende Ausstrahlung des Pferdesportes in Verbindung mit Longines aufzugeben. Nicht zuletzt helfen wir mit der letztes Jahr eingegangenen Partnerschaft mit der FEI, dass sich der Pferdesport auf lange Frist weiter entwickeln kann.“

An praktisch allen Turnieren sind Sie Titel- oder Hauptsponsor mit entsprechender Präsenz. Kritiker sprechen von erdrückender Dominanz und damit einer Erschwernis, weitere Sponsoren zu finden. Wie reagieren Sie auf solche Kritik?

„Das ist in gewisser Weise eine Schutzbehauptung. Tatsache ist, dass wir an keinem Turnier mehr als 30 bis 40 Prozent der Visibilität beanspruchen. Bleiben also noch zwei Drittel für die weiteren Partner. Mit unserem Engagement wollen wir Turniere ermöglichen, nicht andere Sponsoren verdrängen. Es bleibt dem Veranstalter genügend Raum für weitere Partner, aber man muss diese aktiv suchen. Für das Sponsoring der Veranstalter können wir keine Verantwortung übernehmen. Mit unserem weltweiten Engagement schaffen wir lokal keine Konkurrenz, im Gegenteil, wir wollen den Pferdesport über unser Engagement weiterentwickeln. Viele Veranstalter nutzen das Longines-Engagement auch als Argument für die Suche weiterer Sponsoren, denn wir garantieren Longines-seitig eine professionelle Umsetzung, was sich auch auf die Veranstaltung im Sinne der Eleganz und Qualität überträgt.“

Simon Baker, Kate Winslet, Eddie Peng – um nur einige zu nennen – sind Botschafter von Longines. Sie treten aber nicht nur als Werbeträger auf. Sie sprachen Longines-Engagements abseits vom Turniersport an. Was ist da runter zu verstehen?

„Der Sport war immer ein Teil der Longines-Welt, aber nicht nur. Ich will nur zwei Engagements erwähnen. Dank unserer Partnerschaft mit den Tennisspielern Steffi Graf und Andre Agassi konnte die Stiftung «Children for Tomorrow» gegründet werden. Sie bietet einen Schulcampus für 1200 kriegstraumatisierte Kinder an, die dort betreut wieder in ein normales Leben zurückgeführt werden. Oder nehmen Sie das «Longines Masters» von Paris, an denen der

Von Geld spricht man nicht...

Geschrieben von: Christian Jacques/ DL
Freitag, 23. Februar 2018 um 17:15

blinde Reiter Salim Einaïni anlässlich eines 'Foundraisings' zugunsten Menschen mit Behinderung das Publikum mit seinen Springparcours begeisterte. Sie können sich kaum vorstellen, wie viel Freude mit solchen Engagements ausgelöst wird. Für uns ist Eleganz nicht nur mit Schönheit verbunden, sondern sie widerspiegelt auch eine Herzensangelegenheit.“

Longines will auch den Reitsport weiterentwickeln. Was muss man sich darunter vorstellen?

„Um an die Spitze zu kommen, braucht es eine Basis. Ich will ein Beispiel nennen. China hat vor wenigen Jahren den Pferdesport entdeckt. Um diese rasante Entwicklung zu unterstützen, hat Longines mit Ludger Beerbaum, dem wohl erfolgreichsten deutschen Springreiter, die «Longines World Equestrian Academy» in Zusammenarbeit mit «Dashing Equestrian» gegründet. Diese Akademie hat sich zum Ziel gesetzt, junge, talentierte chinesische Reitsportler zu fördern und ihnen eine bestmögliche Ausbildung zu ermöglichen. Ludger Beerbaum stellt sich zur Verfügung, zweimal jährlich in seinem deutschen Heimatort Riesenbeck und Peking Reitseminare durchzuführen, um damit den Grundstein für künftige erfolgreiche chinesische Reiter zu legen.“