

uwwe dressso

Kouwenhoven maakt kle-
ssuurruiters. „Er wordt veel
reed aan de trainingen, aan
de kür, waarom zou dat niet
ing kunnen gelden?”

blijft behelpen, met weinig span-
nends: zwarte jas en hoed, witte
broek

nische kennis van de sport hebben,
toch kunnen genieten,” zegt de
20-jarige Duitse



U de punten van de juryleden, dan wel in de achtung van het publiek. De paarden zijn op hun mooist, met de mannen gevlochten en de dierenlijven glanzend. De ruiters en (meestal) amazones tonen hun glinsterende glimlach. Alleen die kleding, tsja, dat is en

internationale hippische federatie FEI heeft besloten de kledingvoorschriften te verruimen. Tot vreugde van José Kouwenhoven die na een aardige jeugdcarrière zich verder in de mode is gaan bekwamen. Met haar bedrijf Couture Hippique wil ze de dressuur opplimpen. „Zodat ook de mensen, die niet zoveel tech-

De twee slippassen, die pontificaal middenin de zaak aan paspoppen werden aangemeten, zijn afgezet met glitters. Voorzichtig informeren naar de prijs van al dat moois, blijkt Kouwenhoven openhartig te zijn. „Een standaard slippas kost 500 euro, het meest luxe model het dubbele. Voor laarzen met de meest modieuze look betaalt men 700 euro; voor een broek in wit, crème of champagnekleur 185 euro.”

Pakweg tweeduizend euro dus om er op en top uit te kunnen zien. „Maar dan heb je ook wat. Ik werk puur met kasjmieren stoffen, met Strass-steentjes, met veel fluweel ook. Met galajassen van satijn, daarmee kun je je wel van de rest onderscheiden. Op deze manier krijgt de dressuur een extra dimensie en de mode een dimensie van paardensport.”

Al te bont mogen de dressuurtoppers het overigens in de ring niet maken. „Er is wel een FEI-regel dat internationaal het jasje een aantal procenten afwijkend mag zijn. Alle donkere kleuren zijn toegestaan. Hier is men wat soepeler, ik ben trots op Nederland, haha. Misschien zijn we voorloper, wie zal het zeggen hoe de toekomst op dit gebied er uit zal gaan zien. In de dressuur is in de loop der jaren al het nodige gemoderniseerd tenslotte.”

Tijdens Jumping Amsterdam maakte Kouwenhoven, die naast het betere maatwerk ook een confectielijn heeft, eerder dit jaar haar debuut met een fraaie stand in de RAI waar ze haar producten ten toon spreidde.

„Het is allemaal nog heel pril,” vertelt ze. „Ik weet niet hoe de reacties zullen zijn. Van ruiters, van juryleden, van toeschouwers. Is best spannend. Maar ik heb er vertrouwen in. In de dressuur wordt veel aandacht

Springruiter in jasje van couturier Frans Molenaar

Anders dan in de dressuur komen springruiters soms bijzonder kleurrijk in actie. Met de komst van sponsorteams deden jaren geleden al de nieuwe, bonte outfits hun intrede. Ook een oranje jasje werd al vertoond, de

nationale teams reden bij laatste kampioenschappen in de landsdracht. Uriël Taken maakte het vorig jaar erg bont. Hij reed zowel tijdens Jumping Amsterdam als op Outdoor Gelderland

in opvallende designjasjes vol streepjes en blokjes, een idee van couturier Frans Molenaar.



José Kouwenhoven van Couture Hippique: „Misschien zijn we voorloper.” FOTO MARCO DE SWART

besteed aan de trainingen, aan de muziek bij de kür, waarom zou dat niet ook voor kleding kunnen gelden?”

De komende zomer, zodra op de Nederlandse dressuurtoernooien de dresscode veel meer ruimte voor alternatieven zal laten, wil Kouwenhoven toeslaan. In andere landen, vooral in de Verenigde Staten, is haar couture al een begrip aan het

worden. „Het is geen massaproduct, nee,” erkent de amazone die dankzij de Stichting Rotterdam Topsport een opleiding in de Sport Business Class van NOC*NSF genoot. „Ik kan mijn liefde voor de sport nu ook in mijn werk kwijt. Ik heb gelukkig een creatieve geest.”

Tweeënhalf jaar geleden had ze nog de hoop een sportieve hoogvlieger te worden. Zilver bij de EK voor

dressuur

→ business club

Frank van den Wall Bake

Adviseur op het gebied van sport sponsoring (vdwbconsult.nl).

In lastige tijden moet je lef hebben om extra te investeren



Waarom stelt iedereen mij constant de vraag hoe het zit met sponsoring van sport in deze barre tijden? Waarom ook

besteden alle zichzelf respecterende media uitgebreid aandacht aan die vraag? Waarom hoor of lees ik

haalde het was het o in alle act sponsoren werd van effectiviteit wordt sport doe als een he In de h





Young Riders won ze, maar haar lievelings Grand Prix-paard Newton overleed al op 9-jarige leeftijd. De focus moest wel noodgedwongen worden verlegd.

„Ik ben nog steeds dichtbij de topsport, maar nu op een heel andere manier. Ik rijd nog paard, in mijn vrije tijd, maar die wordt steeds schaarser. Ik hoop dat deze trend zich door zal zetten. De sport zal er-

bij gebaat zijn, je trekt ook een ander publiek aan. Ik weet zeker dat meer aandacht voor de fijne couture, meer een eigen ik, de belangstelling voor de dressuur alleen maar ten goede zal komen.”

Is ze niet bang dat de prijzige kleding alleen voor de *happy few* zal zijn weggelegd? „Mijn produkten liggen in de betere modezaken, ja. Couture Hippique biedt extra's. Zon-

der in het extreme te willen verval- len. Want ik ben ook dol op tradities. Het moet geen circus worden, het moet wel sport blijven. Geen overdreven felle kleuren of modelveranderingen, nee, alsjeblieft, zeg. Maar iets meer glamour dan tot voor kort toegestaan werd, is welkom. Niet alleen voor mij, maar voor iedereen die dit idee wenst te steunen.”

de media uitgebreid aandacht aan die vraag? Waarom hoor of lees ik daarentegen niets over de invloed van de recessie op reclame?

Het antwoord op deze vragen ligt naar mijn stellige overtuiging in de kracht van sponsoring en in de zwakte van reclame. Ik beseft dat dit me niet in dank zal worden afgenomen door de vele reclamegoeroes, maar dat is iets waar ik mee kan leven.

Als een overheid besluit 50.000 euro te steken in een sponsorship van een schaatser, staat heel Nederland op zijn kop. Als diezelfde overheid een dergelijk bedrag besteedt aan een advertentie of aan foldertjes, hoor je niemand. Toen Nuon, als semi-overheidsbedrijf met een nieuwe naam, destijds op het shirt ging staan van Vitesse, werden er Kamervragen gesteld. Het 'huwelijk' haalde zelfs de voorpagina's en was maandenlang hét onderwerp van vele boze ingezonden brieven.

Niemand sprak tot dan toe ooit over de enorme bedragen die door Nuon werden besteed aan dure huis-aan-huis folders, tv-spots of advertentiecampaagnes. Ook sprak niemand een jaar na het 'huwelijk' over de spontane naamsbekendheid van de energie-reus, die maar liefst met ruim 30% was gestegen. Een percentage dat met alleen advertenties en/of televisiespots nooit van zijn leven zou zijn bereikt.

Begin jaren tachtig van de vorige eeuw was ik betrokken bij het sponsorhuwelijk tussen Feyenoord en het beursgenoteerde HCS, een bij elkaar geraapt gezelschap van individuele ondernemingen. De naam HCS was volkomen onbekend. Dankzij Feyenoord werd het opeens een nationale huishoudnaam met een navante positieve koersontwikkeling. Toen het bedrijf failliet ging, was het overal voorpaginanieuws,

als een hobby of een luxe.

In de huidige economie staan alle budgetten onder druk, met de marketingbudgetten in veel gevallen als koploper. Dat dat niet verstandig is, is een aparte discussie. In het kort komt het er op neer dat je juist in lastige tijden het lief moet hebben extra te investeren in marketing en communicatie. Maar helaas werkt het niet altijd zo.

Reclame, pr en sponsoring zijn de belangrijkste onderdelen van een marketingbudget. Ik ben ervan overtuigd dat, als er gesneden wordt in dat budget, sponsoring minder last heeft dan bijvoorbeeld reclame. Allereerst omdat sponsoring in de meeste gevallen langlopende contracten betreft maar vooral ook omdat sponsoring elementen bevat die nu, meer dan ooit, gewenst zijn. Elementen als positief, toegankelijk, dichtbij de doelgroep, onderscheidend, exclusief en *last but not least*, uiterst mediagevoelig.

Een bedrijf dat stopt met adverteren, is geen nieuws. Een bedrijf dat stopt met het sponsoren van een voetbalclub, een raceauto of een marathon, dat is pas nieuws. Dit roept de vraag op 'wat is nieuws?' Dat heeft alles te maken met wat interesseert de mensen, wat vinden zij wetenswaardig, leuk, sexy of spannend? Sponsoring past daar kennelijk in. Al die media-aandacht leidt echter tot de misplaatste perceptie dat sponsoring meer lijdt onder de recessie dan reclame en/of pr. Terwijl het dus andersom is. Alles bij elkaar toont het in elk geval aan dat sponsoring bepaalde, zeer waardevolle krachten bezit, die je, hoe je het ook wendt of keert, minder of helemaal niet aantreft in traditionele reclame.