



white turf[®]
international horseraces since 1907



Medienmitteilung

Ergebnisse der 113. Generalversammlung des Rennvereins St. Moritz – White Turf

St. Moritz, 27. August 2020 – **Gestern Mittwoch fand im Badrutt's Palace Hotel die ordentliche Generalversammlung (GV) des Rennvereins statt. Nebst der Präsentation des positiven Jahresergebnisses und der Verabschiedung von Ressortleitern wurden verschiedene Szenarien aufgezeigt, wie sich der White Turf 2021 in Anbetracht von Corona gestalten könnte.**

Mit gesamthaft 221 Nennungen erfuhr der White Turf auch 2020 eine erfreuliche Resonanz seitens der Aktiven. Die herausragenden sportlichen Leistungen an total 20 Rennen mit Pferden aus sechs Nationen begeisterten erneut fast 30'000 Zuschauer. Rückblickend ist dies umso erfreulicher, da der White Turf 2020 durch frühlinghafte Wetterverhältnisse geprägt war, die am ersten Rennsonntag nur verkürzte Rennen zuließen und die Durchführung des zweiten Rennsonntages gefährdeten. Dieser konnte letztlich nur abgehalten werden, da es den Teams von Christoffel-Hartmann, der See-Infra AG, der Blasto AG, der GAMMACATERING AG und Weiteren mit ihrem unermüdlichen Einsatz gelang, den Totalschaden abzuwehren.

Positives Jahresergebnis

An der GV wurde der Jahresabschluss im Detail erläutert. Dieser kann in Form der [Jahresrechnung 2019/20](#) per sofort auf der Website des White Turfs eingesehen werden. Der Rennverein St. Moritz schliesst das Vereinsjahr 2019/20 mit einem Gewinn von CHF 60'432 ab. Das negative Vereinskonto verringert sich damit von CHF 225'740 auf CHF 165'317. Präsident Thomas C. Walther zeigte sich entsprechend erfreut: «Wir konnten nun bereits zum vierten Mal in Folge das Vereinsjahr mit schwarzen Zahlen abschliessen. Mit Blick auf unser Ziel, den White Turf langfristig zu sichern, stimmt uns dies natürlich äusserst positiv.» Die Jahresrechnung wurde von den anwesenden Vereinsmitgliedern verabschiedet.

Mit Social Media über 4,5 Millionen Menschen erreicht

Hinsichtlich Kommunikation ist seit rund einem Jahr ein Strategiewechsel im Gange. Dieser beinhaltet einen diversifizierteren Ansatz, der den Fokus – neben der klassischen Medienarbeit – insbesondere auf Social Media richtet. Entsprechend wurden im Rahmen der diesjährigen GV erste Insights rund um den Social Media Auftritt des White Turf präsentiert. So konnten via Instagram und Facebook seit Oktober 2019 über 4,5 Millionen Menschen erreicht werden. Ferner haben sich die Zahlen der Follower auf Instagram um 100% und auf Facebook um 1000% gesteigert. Gemessen am verhältnismässig kleinen eingesetzten Werbebudget sind dies äusserst erfreuliche Zahlen, die mitunter auf die Bildstärke dieses einmaligen Anlasses zurückzuführen sind.

Verschiedene Szenarien für 2021

Im Hinblick auf den White Turf 2021 und in Anbetracht von Covid-19 präsentierte der Vorstand vier Durchführungsszenarien inklusive der dazugehörigen Budgets:

- Variante 1: Der Anlass wird wie gewohnt und ohne nennenswerte Einschränkungen durchgeführt.
- Variante 2: Der Anlass wird unter Einschränkungen (namentlich die Auflagen von Bund, Kanton und Gemeinde) durchgeführt. Diese Einschränkungen können die Besucherzahl, Hygienevorschriften und die Einteilung in Sektoren betreffen.
- Variante 3: Der Anlass findet in Form einer TV-Übertragung ohne Publikum statt. Diese Variante bedingt jedoch den vorgängigen Abschluss eines TV-Deals.
- Variante 4: Der Anlass wird auf 2022 verschoben.

Die Evaluation der Szenarien erfolgt unter Einbezug der Behörden sowie der rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Entscheidung, welche Variante durchgeführt wird, wird durch den Rennverein St. Moritz bis spätestens Ende November gefällt.

Ehrungen und Verabschiedungen

Ferner wurden an der GV mit Gian-Marco Fümme ein langjähriger Ressortleiter verabschiedet und geehrt. Fümme war von 2009 bis 2020 für die Sicherheit und Voluntari zuständig. Neu werden Markus Müller für das Ressort Sicherheit und Roman Marti für das Ressort Voluntari verantwortlich zeichnen. Weiter wurde Sabine Mathys verdankt, die von 2016 bis 2020 das Generalsekretariat und Event Office führte und nun mit Lidia Poltera eine Nachfolgerin findet.

Hochauflösendes Bildmaterial: www.swiss-image.ch/gowhiteturf

Bitte verwenden Sie den folgenden Fotocredit: swiss-image/AndyMettler

Medienkontakt:

OPPENHEIM & PARTNER GmbH (Pressestelle)

Tina Olivia Seiler

Stockerstrasse 32

8002 Zürich

Telefon +41 44 515 65 00

media@whiteturf.ch

Twitter [@white_turf_2020](https://twitter.com/white_turf_2020)

Instagram [@white_turf](https://www.instagram.com/white_turf)

Facebook [@WhiteTurf](https://www.facebook.com/WhiteTurf)

Über den White Turf

Der seit 1907 jährlich stattfindende White Turf ist ein Event der Spitzenklasse: Er vereint spannenden Pferderennsport, edles Catering, attraktive Musik- und Kunstdarbietungen vor einer einzigartigen Bergkulisse auf dem zugefrorenen St. Moritzersee. Der White Turf 2021 findet am 7., 14. und 21. Februar statt – erwartet werden 30'000 Besucher aus aller Welt. Hinter der Organisation steht der Rennverein St. Moritz, Hauptsponsoren sind Credit Suisse (Schweiz) AG, BMW (Schweiz) AG und Longines. www.whiteturf.ch

CREDIT SUISSE 



LONGINES 

Credit Suisse – Hauptsponsor des White Turf

Der White Turf zelebriert Wintersport auf besondere Art: Hier trifft Tradition auf Innovation, Pferdesport auf eisiges Terrain, Spektakel auf Begeisterung. Weil diese Kombination so faszinierend wie einzigartig ist, engagiert sich die Credit Suisse seit über 40 Jahren für den White Turf.

Seit 2016 zeichnet die Credit Suisse die drei Tagessieger mit dem vom Schweizer Künstlerduo Aubry/Broquard kreierten Keramikpokal aus. Der Gesamtsieger über alle drei Rennsonntage darf sich zum 30. Mal die Credit Suisse Skikjöring Trophy überreichen lassen. Anlässlich dieses Jubiläums hat das Künstlerduo Aubry/Broquard sich etwas ganz Besonderes einfallen lassen: 2020 wird erstmals der in Bronze glänzende Wanderpokal an «den König bzw. die Königin des Engadins» überreicht.

BMW (Schweiz) AG – Hauptsponsor des White Turf

BMW unterstützt auch dieses Jahr mit seinem Engagement als Hauptsponsor das Spektakel auf Eis und Schnee anlässlich des White Turf in St. Moritz. Pferdesport gehört zu den ausgewählten Sportarten, die BMW mit Sponsoring Aktivitäten unterstützt. Topleistungen auf höchstem Niveau zu unterstützen, passt zum Anspruch von BMW. Als Premiumhersteller von Automobilen bietet BMW Kundenangebote, die durch Qualität und Effizienz weltweit bekannt sind. Die wichtigsten Kernattribute wie Dynamik, Ästhetik und Leistung bilden eine hohe Übereinstimmung mit dem Pferdesport und den Markenwerten von BMW.

Longines – Hauptsponsor des White Turf

Longines ist seit 1832 im schweizerischen Saint-Imier ansässig und verfügt über ein umfangreiches uhrmacherisches Know-how, das von Tradition, Eleganz und Spitzenleistung geprägt ist. Longines hat jahrzehntelange Erfahrung als Zeitnehmer bei Weltmeisterschaften und als Partner internationaler Sportverbände. Das Unternehmen ist berühmt für die Eleganz seiner Zeitmesser und gehört zur Swatch Group AG, dem weltweit führenden Hersteller von Produkten des Uhrensegments. Die Marke mit der geflügelten Sanduhr im Logo ist in über 150 Ländern vertreten.