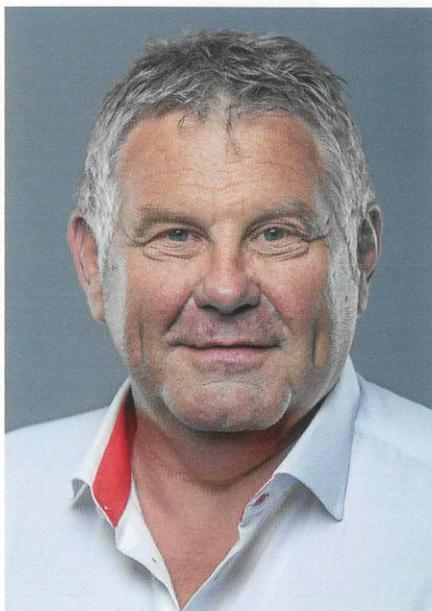


# «Schwingen ist gelebte Sportart und Kultur»

*Schwingen boomt in der Schweiz seit Jahren und ein Ende ist nicht abzusehen – auch bezüglich der Vermarktung. Was dies mit einer gesunden Portion Sturheit und einer gleichmässig verteilten Unzufriedenheit im Umgang mit Geld, Tradition, Werten und Zeitgeist zu tun hat, sagt Rolf Gasser, Geschäftsführer des Eidgenössischen Schwingerverbands ESV, im Interview.*



## Rolf Gasser

Geschäftsführer  
Eidgenössischer Schwingerverband ESV  
geschaeftsstelle@esv.ch

*Was zeigt das Stimmungsbarometer der Öffentlichkeit gegenüber dem Schwingen als Sportart?*

**Rolf Gasser:** Schon vor ein paar Jahren wollten wir wissen, ob der Hype um den Nationalsport Schwingen erklärbar ist. Heute wissen wir: Ja, er ist erklärbar. Einerseits ist Schwingen eine gelebte Sportart, andererseits Kultur. Die Besucher eines Schwingfestes wollen heute beides: Sport und Kultur – Schwingen, Folklore und Brauchtum wie Volksmusik, Trachten und Geselligkeit. Viele Schwingfestbesucher schauen sich am Samstag gerne ein Fussball- oder Eishockeyspiel an,

und am Sonntag gehen sie allein oder mit der Familie an ein Schwingfest. Die Mehrheit der Schwingsportfans hat sich also von einstigen Traditionalisten immer stärker zu Hedonisten entwickelt, die sich stark von ethischen Strömungen sowie der Lust als höchstes Gut und Bedingung für Glückseligkeit treiben lassen.

*Trotzdem wird gerade dem ESV, dem Hüter des Schwingsports in der Schweiz, des Öfters ein zu starkes Festklammern an Traditionen vorgehalten, was die Entwicklung des Schwingsports einschränke.*

**Gasser:** Was schränken wir denn konkret ein? Der Schwingsport hat sich in den letzten Jahren in Sachen Popularität in praktisch jeder Hinsicht extrem gut entwickelt. Weil wir überall auf die Bremse treten und keine Entwicklung zulassen? Wohl kaum, sondern, weil wir immer versucht haben, die rasante Entwicklung mit Augenmass und gesundem Menschenverstand zu begleiten. Das ist dem Verband bisher offensichtlich gut gelungen. Alle konnten sich entwickeln und davon profitieren: der Sport, die Schwinger, die Schwingfestveranstalter, die Vereine, die Fans und Besucher, die Medien und nicht zuletzt auch die Wirtschaft. Gerade die Entwicklung des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests ESAF ist auch ein Ausdruck der gesellschaftlichen Veränderungen: Der Weg der Besucher von den ursprünglichen Traditionalisten hin zu den Hedonisten ist für den Schwingsport nicht schlecht und ist mir lieber, als wenn wir auf dem erwähnten Stimmungsbarometer in den Bereich des kleinkarierten Bürgers abgesunken wären. Der Schwingsport in unserem Land hat also einen sehr positiven Stand auf dem Stimmungsbarometer. Aber wir müssen aufpassen, dass wir auf unserem eingeschlagenen Weg bleiben – nur sollte man das nicht als Entwicklungsbremse missinterpretieren.

*Sehen die Schwingsport-Sponsoren das auch so?*



EIDGENÖSSISCHER  
SCHWINGERVERBAND

Association fédérale de lutte suisse

**Gasser:** Das müssen Sie die Sponsoren fragen. Aber aus meiner Sicht und Erfahrung mit Sponsoren weiss ich, dass sie ebenfalls von unserem Weg überzeugt sind. Sie wissen, dass Schwingen aus einem sehr traditionellen Bereich kommt und wie keine andere Marke im Sport viel Swissness mitbringt. Davon profitieren auch die Sponsoren, die an die Werte der Marke Schwingen und an unsere Standhaftigkeit, diese Werte zu erhalten, glauben. Zusammen mit Sponsoren und allen anderen Interessengruppen im Schwingsport haben wir in den letzten Jahren enorm viel erreicht.

*Was würden Sie ausser der ausgeprägten Swissness sonst noch als Alleinstellungsmerkmal im Schwingsport bezeichnen?*

**Gasser:** Schwingen grenzt sich gegenüber anderen Sportarten klar ab. Im Gegensatz zu anderen grossen Sportarten, wie etwa Fussball, Eishockey, Tennis oder Ski, gibt es im Schwingsport keine Werbung in der Arena und auch nicht auf dem Wettkampf-Tenue der Schwinger. Schwingen setzt mit seiner grossen Tradition und seinen Werten einen authentischen Kontrapunkt zur Globalisierung. Das ermöglicht dem Schwingen eine absolut eigenständige, sehr starke Positionierung. Und Sport und kulturelle Tradition sind beim Schwingen an einem Ort vereint. Nur die wenigsten der am Schwingsport Interessierten wünschen sich eine Reduktion oder gar ein Ausblenden des Kulturteils im Schwingsport.

*Wie einfach ist es, diese Positionierung im anspruchsvoller werdenden Umfeld durchzusetzen?*

**Gasser:** Dazu braucht es vom ESV eine gesunde Portion Sturheit. Die ist wichtig, weil die verschiedenen Interessengruppen nicht schlafen und natürlich versuchen, für sich stets das Beste aus der jeweils aktuellen Situation herauszuholen, wie etwa die Festorganisatoren und die Aktivschwinger. Somit ist klar, dass bei ihnen das kurzfristige Denken und Handeln im Vordergrund stehen. Persönlich kann ich das verstehen, der Verband jedoch muss anders denken, mit einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Strategie. Die Sponsoren wiederum versuchen, ihre unternehmerischen Interessen in Einklang mit der Akzeptanz im Schwingen zu bringen, was bisher gut gelang.

*Trotz aller Tradition, Werte und «gesunder» Verbandssturheit muss sich doch*

«Es braucht vom ESV eine gesunde Portion Sturheit.»

*auch der Schwingsport der Moderne anpassen. Wenn sich unsere Vorfahren mit der Erfindung des Rads begnügt hätten, wäre man nie auf die Idee gekommen, als Antrieb einen Motor einzubauen, geschweige denn zu entwickeln.*

**Gasser:** Aber heutzutage wollen uns ja einige Zeitgenossen den Motor wieder herausnehmen, womit wir dann wieder am Anfang stünden, beim Rad. Im Ernst: Wir müssen als Verband alles unternehmen, um authentisch zu bleiben und die Popularität des Schwingens zu erhalten. Tun wir das nicht, verliert der Schwingsport, und damit die Schweiz, ein grosses Stück Schweizer Sport- und Kulturgeschichte. Wer will das? Es lohnt sich, wenn der ESV auch künftig seine ganze Kraft als Hüter des «heiligen Schwingergrals» einsetzt.

*Und wie will der ESV das umsetzen?*

**Gasser:** Wir haben für den künftigen Erhalt der Authentizität und Popularität des Schwingens vier Punkte erkannt und definiert: Erstens die Steuerung des Sponsorings bei grossen Schwingfesten, wie dem ESAF, teilweise durch den Verband. Oberstes Ziel dabei ist die Förderung der Sicherheit, der Langfristigkeit und der Glaubwürdigkeit. Heute ist es so, dass die ESAF-Organisatoren das Sponsoring in den eigenen Händen halten wollen. In der Folge treten an einem ESAF alle drei Jahre vielfach andere Partner auf, wie etwa in der Bank- und Autobranche. Zweitens wollen wir die Prozessabläufe bei der ESAF-Organisation optimieren, unser Know-how besser einbringen. Heute startet jedes ESAF-OK praktisch bei Null und würfelt die Kräfte bestmöglich und je nach Netzwerk für einen bestimmten Zeitabschnitt zusammen. Drittens wollen wir künftig noch stärker in die Nachwuchsförderung und in die Ausbildung der Nachwuchstrainer investieren. Und viertens streben wir eine Ausgabenüberwachung bei ESAFs an. Dadurch können wir helfen, ein finanzielles Fiasco, wie dies am ESAF 2022 in Pratteln entstanden ist, zu vermeiden. Denn ein zweites «Pratteln» darf es nicht geben, damit das positive Image des Schwingsports intakt und die Glaubwürdigkeit erhalten bleibt.

*Ab welchem Zeitpunkt wollen Sie diese vier Punkte durchsetzen? ▶*

Der Schwingsport hat in den letzten Jahren enorm an Popularität gewonnen.



► **Gasser:** Das müssen wir verbandsintern noch breit und ausführlich diskutieren. Realistisch wäre eine Umsetzung bei der Vergabe des ESAFs 2031 möglich, vielleicht in Teilbereichen schon drei Jahre früher in Absprache mit dem betreffenden ESAF-OK.

*Wie ist die Stimmung der Bevölkerung gegenüber der Kommerzialisierung im Schwingsport?*

**Gasser:** Der Schwingsport genießt viel Aufmerksamkeit in der Gesamtbevölkerung. Auch, weil der «Kommerz» längst Einzug gehalten hat und von den Medien gerne aufgegriffen und mit süffigen Storys begleitet wird – quasi unter dem Motto: Geld und Geist. Der Schwingerverband hat 2010 ein Werbereglement ausgearbeitet, das alle relevanten Punkte bei der Vermarktung des Schwingsports für Veranstalter, Schwinger, die Sponsoren und für den Verband klar regelt. Es ist unser Bestreben, dass alle ökonomisch profitieren können! Vor allem die Schwinger, die zur Ausübung des Schwingsports auf höchstem Niveau viel Aufwand betreiben müssen und dafür entschädigt werden sollen. Dazu braucht es, basierend auf unserem Werbereglement, ein funktionierendes Zusammenspiel der vier Anspruchsgruppen. Dieses Zusammenspiel funktioniert am besten bei einer gleichmässig verteilten Unzufriedenheit – dann wird aufeinander geachtet und bei Bedarf angepasst. Wenn eine Anspruchsgruppe leidet oder zu kurz kommt, dann käme es nicht gut. Dann würde das Zusammenspiel eben nicht mehr funktionieren. Nun liegt es in der Natur der Sache, dass geneigte Medien diese gleichmässige Unzufriedenheit unter den vier Anspruchsgruppen gerne überzeichnen und versuchen, in kommerziellen Belangen Zwietracht unter den beteiligten Akteuren zu säen. Zum Glück hat der Grossteil der Bevölkerung längst erkannt, dass der Schwingsport auf dem heutigen Spitzenniveau nur dann betrieben werden kann, wenn bei allen Anspruchsgruppen eine Vermarktung möglich ist. Unsere Aufgabe ist es nun, diese Vermarktung für alle so zu regeln und transparent zu machen, dass eben niemand das Gefühl hat, zu kurz zu kommen, sondern dass alle ihren Teil aus dem Werbekuchen herauschneiden können.



Sport und kulturelle Tradition sind beim Schwingen an einem Ort vereint, besonders am ESAF.

«Das Zusammenspiel funktioniert am besten bei einer gleichmässig verteilten Unzufriedenheit.»

*Aber leben können von diesem Sponsoring- und Werbekuchen bekanntlich nur eine Handvoll Top-Schwinger, der grosse Rest schaut buchstäblich in die Röhre.*

**Gasser:** Dem ist tatsächlich so, übrigens genauso wie bei anderen populären Sportarten. Nur die Besten reüssieren auch in der Vermarktung. Momentan können sich zirka zehn Schwinger eine Profikarriere leisten, respektive davon während ihrer Aktivzeit leben. Aber für den Rest des Lebens nach der Profikarriere reicht es nicht. Künftig werden es vielleicht mehr gut verdienende Top-Schwinger sein, vielleicht auch weniger. Das hängt weniger von unserem Werbereglement ab als vielmehr davon, welche Persönlichkeiten der Schwing-

sport an der Spitze hervorbringt. Nicht jeder ist ein Christian Stucki, der sowohl im Sport als auch in der Vermarktung Dank seiner Persönlichkeit viel erreicht hat. Er ist einfach ein Phänomen und gleichzeitig für den Schwingsport ein Glücksfall.

*Warum?*

**Gasser:** Weil er zusammen mit vielen anderen Top-Schwingern der Sportart ein Gesicht gab, dabei mit Leistung und seiner Persönlichkeit überzeugte und für viele Kinder und Jugendliche ein Ansporn war, mit Schwingen zu beginnen. Die Zahl der Jungschwinger nahm 2023 im Vorjahresvergleich um 10 Prozent zu auf rund 3350, ein neuer Rekord.

*Wann wird das Werbereglement das nächste Mal überarbeitet? Bei welchen Punkten und zu welchen Konditionen?*

**Gasser:** Die letzte Revision fand 2021 statt, mit eher marginalen Anpassungen. Das Grundkonzept aus dem Jahre 2010 ist weiterhin gültig. Zu den wichtigsten Punkten zählen, dass aktive Schwinger 10 Prozent ihrer Werbe-/Sponsoringeinnahmen dem ESV abgeben müssen – nach dem Rücktritt vom aktiven Schwingsport noch 5 Prozent während dreier Jahre. Anpassungen sind zum Thema politische Werbung angedacht. Politische Werbung eines aktiven Schwingers wird vom ESV derzeit nicht toleriert. So weit, so klar. Schwieriger wird es, wenn ein ehemaliger Schwinger in ein politisches Amt gewählt werden will und dafür als ehe-

maliger Schwinger wirbt. Hier überlegt sich die Werbekommission, inwieweit das politische Element im Reglement künftig gelockert werden soll. Ein möglicher Entscheid an der Abgeordnetenversammlung mit ihren rund 260 Stimmberechtigten ist frühestens 2025 zu erwarten.

*Welche Forderungen hören Sie von Schwingern oder deren Managern bezüglich des Werbereglements? Wollen diese, dass etwa ihre Werbeabgaben anders eingesetzt werden? Inwiefern spielt die Höhe der Abgaben eine Rolle?*

**Gasser:** Die 10 Prozent respektive 5 Prozent Werbeabgaben nach dem Rücktritt sind eigentlich kein heiss diskutiertes Thema, weil gut und breit akzeptiert, sowohl von den Schwingern als auch von professionellen Managern. Hingegen höre ich gelegentlich von Schwingern, dass sie Werbeabgaben lieber ihrem Teilverband in der Region entrichten würden als dem Dachverband ESV, der wie viele andere Dachverbände hinter vorgehaltener Hand auch mal als administrativer «Wasserkopf» betrachtet wird. In Schwingerkreisen gibt es dazu immer wieder Diskussionen. Diesen versuchen wir mit einem transparenten Geschäftsbericht entgegenzuwirken. Ausserdem positionieren wir den ESV als starken Dienstleister, der sich um alle übergeordneten Belange im Schwingsport kümmert, wie etwa das Kampfrichterwesen, die Nachwuchsförderung und Ausbildungskurse.

*Sind Manager im Schwingsport ein Fluch oder Segen?*

**Gasser:** Meistens ein Segen. Wir legen grossen Wert darauf, dass wir gegenseitig das Gespräch suchen und einen guten Austausch pflegen. Da gibt es ein paar gute Manager, die wir schon lange kennen – da funktioniert. Natürlich gibt es auch einige Zeitgenossen, die sich nach Feierabend als Manager versuchen und hin und wieder Gesprächsbedarf produzieren. Zum Beispiel, wenn deren Schützlinge vergessen – oder aus Unwissenheit –, einen Sponsor zu melden, damit wir den Verbandsanteil an den Werbeeinnahmen einfordern können. Grundsätzlich finde ich Manager im Schwingsport als eine gute Entlastung, gerade für aufstrebende junge Schwinger. Jungschwinger sind mit dem kommerziellen Geschäft im Schwingsport oft wenig oder gar nicht vertraut und nehmen, was sie bekommen. Da können gute Manager für ideale Strukturen, eine marktgerechte Umsetzung und für eine effektive Förderung der Sportkarriere sorgen. Jeder Schwinger hat eine begrenzte Zeit im aktiven Schwingsport von zirka 10 bis 15 Jahren, um damit Geld zu verdienen. In dieser kurzen Zeitspanne will jeder möglichst viel herausholen, sportlich wie auch finanziell.

*Wie berechnen Sie den Schwingern die Werbeabgaben auf den Sach- und Dienstleistungen von Sponsoren, etwa eines Auto- oder Versicherungspartners?*

**Gasser:** Das Auto ist ein gutes Beispiel. Das handhaben wir wie bei einem Geschäftsauto, das mit 10,6 Prozent des Neuwerts besteuert wird. Auf diesen 10,6 Prozent rechnen wir dann 10 Prozent Werbeabgaben ab. Bei einem Neuwagen im Wert von 50'000 Franken stellen wir dem Schwinger einmalig 530 Franken in Rechnung. Ich glaube, das ist verkraftbar.

*Und wie verrechnen Sie einem Schwinger etwa eine von aussen nicht einsehbare kostenlose Hausheizung von seinem Sponsor? Müssen Schwinger die Leistungen und Gegenleistungen aller Sponsoren transparent offenlegen?*

**Gasser:** Grundsätzlich sind von Sponsoren erbrachte Sach- und Dienstleistungen für aktive Schwinger melde- und finanziell abgabepflichtig. Bei einem Gratis-Fitness-Abo haben wir bisher ein Auge zugedrückt. Wir wollen da bewusst nicht kleinlich vorgehen. Aber bei grösseren Sponsoringdeals, die in der Regel aufgrund von Aktivierungskampagnen auffallen, oder wenn bei Schwingern plötzlich neue Sponsoren auf der Website auftauchen, fragen wir freundlich nach und klären gerne auf. Das hat bisher gut funktioniert. Ein Teil meiner Arbeitszeit setze ich genau dafür ein. Manchmal komme ich mir vor wie ein gewisser Privatdetektiv und seine haarsträubenden Fälle. Nur schlafe ich deswegen nicht gleich unter meinem Schreibtisch wie «Philip Maloney».

*Verdienen Schwinger zu viel und der Verband zu wenig Geld?*

**Gasser:** Nein. Nochmals: Solange im Schwingsport alle Anspruchsgruppen innerhalb der gleichmässigen Unzufriedenheit leben können, wenn sie nicht das Gefühl haben, dass sie zu kurz kommen, dann sind die Finanzströme gut ausgeglichen. Diesen Zustand gilt es zu bewahren.

*Wer verstösst mehr gegen das Werbereglement: Schwinger oder Schwingfestorganisatoren?*

**Gasser:** Bei den Schwingern haben wir die Werbesituation relativ gut im Griff. Bei jungen, unerfahrenen Schwingern ist manchmal tatsächlich nur Unwissenheit im Spiel, nie böse Absicht. ▶

Die jeweils grösste Sportarena der Schweiz am alle drei Jahre stattfindenden ESAF.



► Bei den Veranstaltern kommt es immer darauf an, wer noch alles dahintersteht. Sobald ein professioneller Vermarkter im Spiel ist, kommt es manchmal vor, dass wir den einen oder anderen Hinweis abgeben, was mit den Werten im Schweizer Schwingsport vereinbar ist und was nicht, etwa im Hospitality-Bereich. Dieser kann bei einem ESAF nicht wie eine Premium-Hospitality-Plattform wie etwa beim Pferdesportanlass in St. Moritz daherkommen. Da geht bei professionellen Vermarktern, die aus dieser einmaligen Gelegenheit verständlicherweise das Maximum herausholen wollen, schon mal der kommerzielle Gaul durch.

*Kann oder will der Verband nicht mehr Geld aus der Vermarktung des Schwingsports generieren, beziehungsweise für die Veranstalter und Schwinger zulassen?*

**Gasser:** Sicher könnten wir, der ganze Schwingsport, mehr Geld aus der Vermarktung herausholen. Aber der Markt ist beschränkt, grösstenteils nur auf die Deutschschweiz fokussiert. Wir wollen den Schwingsport nicht bis unters Dach vermarkten. Schuster, bleib bei deinen Leisten – das ist auch unser Credo in einer Sportwelt, in der die Vermarktung scheinbar mehr zählt als das, was den Sport ausmacht: Werte und Glaubwürdigkeit. Im Schwingsport sind diese Werte intakt und deren Vermarktung in einer guten Balance. Derzeit fahren wir also gut damit, wie es ist. Das zu bewahren, zählt zu den Aufgaben des ESV. Eine zu starke Vermarktung des Schwingens wäre der Anfang der Bedeutungslosigkeit dieser Sportart, würde ihr Gang für Gang sprichwörtlich die Glaubwürdigkeit unter den Füssen wegziehen. Das würde irgendwann den stärksten Schwinger umhauen.

*Wie entwickeln sich das Verbandsvermögen und die Einnahmen und Ausgaben? Welches sind die wichtigsten Einnahmeposten?*

**Gasser:** Unser Verbandsvermögen beträgt derzeit rund 2,1 Millionen Franken. Jährlich nehmen wir rund eine Million Franken ein und investieren das Geld hauptsächlich in die Förderung des Jungschwings und in verschiedene Ausbildungsprogramme. Von den Werbeverträgen der Schwin-



Zusammen mit Verbandssponsor Migros investiert der ESV in die Nachwuchsförderung.

«Die Migros unterstützt uns seit 2008 als offizielle Nachwuchspartnerin der «Schwinger Schnuppertage».»

*Mit welchen Sponsoren arbeitet der ESV direkt zusammen?*

**Gasser:** Zu unseren langjährigen Verbandspartnern zählen die Migros und die Soft- und IT-Firmen Insor und Klein. Die Migros unterstützt uns seit 2008 als offizielle Nachwuchspartnerin der «Schwinger Schnuppertage», die jährlich in über 100 Schwingerklubs in der ganzen Schweiz erfolgreich angeboten werden. Weitere wichtige Unterstützer sind Swiss Olympic, die SRG, der Fachstab Spitzensport der Schweizer Armee und Jugend&Sport. Ausser der Migros, die uns mit einem finanziellen Betrag unterstützt und dadurch die «Schwinger Schnuppertage» ermöglicht, engagieren sich die restlichen Partner hauptsächlich mit Sach- und Dienstleistungen.

*Was sagen Sie eigentlich der Migros, die wahrscheinlich gerne das Frauenschwingen fördern möchte? Was unternimmt der ESV in Sachen Frauenschwingen?*

**Gasser:** Die Frauen sind autonom in ihrem Frauenschwingverband EFSV organisiert und haben derzeit 200 Mitglieder. Der ESV hat 67'000 Mitglieder. Der ESV ist bereit, Gespräche mit dem Frauenschwingverband zu führen, und hat seit 2023 eine gemeinsame Arbeitsgruppe ins Leben gerufen. Der Antrieb jedoch, sich sinnvollerweise dem ESV anzuschliessen, muss schon vom Frauenschwingverband kommen. Wir unterstützen den EFSV schon heute, wo wir können. Etwa in technischen Belangen, in der Ausbildung und bei Trainings- und Schwingfestinfrastrukturen, die die Schwingerinnen mitbenutzen dürfen.

ger konnten wir 2023 aufgrund der 10-Prozent-Abgabe mit 320'000 Franken partizipieren, 30'000 Franken mehr als im Vorjahr. Dank der Popularität des Schwingsports und der gestiegenen Werbeeinnahmen der Schwinger konnten wir diesen Ertragsposten in den letzten Jahren massiv steigern. Vor 13 Jahren waren es noch 70'000 Franken. Somit sind die Brutto-Werbeeinnahmen der Schwinger seit 2011 von 700'000 Franken auf 3,2 Millionen gestiegen. Unsere weiteren Einnahmen stammen aus dem Erlösanteil beim Ticketing bei ESAFs und dem Verkauf der TV-Rechte grosser Schwingfeste. Hinzu kommen Einnahmen aus Mandaten, die wir als Geschäftsstelle des ESV übernehmen. Sponsoringeinnahmen haben wir nur geringfügig, zumal wir als Verband nur wenige, aber dennoch wichtige Partnerschaften haben.



Klare Trennung von Sport und Kommerz: Keine Sponsorenauftritte im Sägemehrling.

*Der Verband schöpft sein Sponsoringpotenzial nicht voll aus. Warum geben Sie im Sponsoring für den ESV nicht mehr Gas?*

**Gasser:** Weil wir das gar nicht wollen. Wir wollen das Sponsoringfeld besser den Organisatoren der Schwingfeste überlassen und nicht mit ihnen konkurrieren – solange wir uns das leisten können, beziehungsweise solange wir am Vermarktungskuchen im Schwingsport im erwähnten bisherigen Rahmen partizipieren können.

*Aber welche Branchen würden für den ESV sinnvoll sein, ohne gleich mit den grossen Schwingfesten und Teilverbänden im Sponsoring zu konkurrieren?*

**Gasser:** Spontan in den Sinn kommen mir die Uhren- und Autobranche. Da könnte es auf Verbandsstufe sinnvoll sein, mit einer grossen Marke oder einem grossen Unternehmen national zusammenzuarbeiten. Wir müssten das sicher situativ genau prüfen.

*Bisher ist beim alle drei Jahre stattfindenden ESAF bei den Königspartnern – die höchste ESAF-Sponsorenkategorie – keine Konstanz möglich, weil diese vom jeweiligen OK immer neu akquiriert werden. Wäre es nicht einfacher und konstanter, wenn der Verband mit grossen Sponsoren längerfristige Verträge abschliessen und die Sponsoringeinnahmen nach einem bestimmten Verteilschlüssel an die OKs überweisen würde?*

«Wir wollen das Sponsoringfeld besser den Organisatoren der Schwingfeste überlassen.»

**Gasser:** 2017 gab es genau zu diesem Thema eine historische Abstimmung. Wir schlugen unserer Abgeordnetenversammlung vor, dass wir künftig vier grosse Sponsoren an uns binden, damit sich diese einen langfristigen ESAF-Auftritt sichern können. Die entsprechenden Sponsoringeinnahmen hätten wir dann dem jeweiligen ESAF-OK zur Verfügung gestellt. Damals wurde unser Vorschlag von der Versammlung noch haushoch abgelehnt. Aber vielleicht wäre die Zeit heute reif, zumindest darüber zu diskutieren.

*Könnten Sie für den Verband und die OKs mehr Geld herausholen, wenn diese die ESAF-Sponsoringvermarktung nicht weiterhin selbst übernehmen?*

**Gasser:** Ich würde das zumindest nicht ausschliessen. Jedes OK beginnt bei der ESAF-Vermarktung bei Null. Zwar sind regelmässig die gleichen Leute involviert, aber auch wir kennen den Markt inzwischen sehr gut und arbeiten innerhalb von bestehenden Strukturen. Wir müssten beim erzielten Sponsoringertrag wohl weniger Akquisitionsaufwände abziehen. Somit hätten die OKs netto mehr Geld zur Verfügung. Und die Sponsoren hätten Gewissheit, dass sie ihre grossen Investitionen nachhaltiger einsetzen können.

*Was halten Sie von der Idee, den ESV-Anteil an den ESAF-Ticketeinnahmen zu erhöhen und eine zentrale ESAF-Sponsorenvermarktung durch den ESV einzuführen?*

**Gasser:** Derzeit beträgt unser Pflichtanteil an den ESAF-Ticketeinnahmen 16 Prozent. Wenn wir diesen Anteil bei künftigen ESAF-Vergaben erhöhen und dafür die gewichtigen ESAF-Sponsoren zentral und langfristig beim ESV haben und den OKs die Einnahmen zur Verfügung stellen, könnten möglicherweise alle mehr profitieren. Auf jeden Fall wäre diese Idee eine intern vertiefte Diskussion wert.

*Kommen wir zum Thema Schwingen im Fernsehen: Wie lange dauert der aktuelle Vertrag mit der SRG, und welche Schwingfeste sind damit abgedeckt?*

**Gasser:** Der SRG-Vertrag umfasst bis einschliesslich 2028 die bedeutendsten Schwingfeste, allen voran das ESAF, das Unspunnen Schwinget, das Kilchberg Schwinget sowie die sechs Bergkranz- und fünf Teilverbandsfeste.

*Bekanntlich erhält der Schwingerverband von der SRG für Übertragungsrechte Geld, jährlich 172'320 Franken. Die SRG blutet seit Jahren mit ihrem einst üppigen Sportrechteportfolio regelrecht aus. Schwingen zählt mittlerweile zu den Filetstücken im Sport-Restpostenangebot der SRG. Warum lässt sich der ESV von der SRG mit so wenig Geld abspeisen?*

**Gasser:** Achtung: Die heutige Popularität des Schwingsports wäre ohne den immensen Einsatz der SRG und die erzielte hohe Medienpräsenz schlichtweg nicht möglich gewesen. ▶

► ... Und deshalb ist der ESV der SRG auf ewig dankbar und gibt ein wertvolles TV-Gut zum Schnäppchenpreis her?

**Gasser:** Nein, natürlich nicht. Aber die SRG hat unbestritten einen hohen Anteil am Erfolg, an der Entwicklung des Schwingsports in der Schweiz. Und man muss einfach berücksichtigen, dass das Schweizer Fernsehen seit Jahren viel Aufwand in die qualitativ hochstehenden TV-Übertragungen der Schwingfeste investiert. Selbst haben wir keine Produktionskosten. Dass sich der Aufwand lohnt, zeigen die hohen TV-Zuschauerzahlen, wovon letztlich der gesamte Schwingsport profitiert. Die hohe und qualitativ gute Medienpräsenz hilft uns, dass die Jungen auch künftig ihren Schwinger-Idolen nachzueifern. Wenn der Schwingsport auch künftig populär bleiben soll, müssen wir die Jungen erreichen können.

*Die SRG altert seit Jahrzehnten gemeinsam mit der bestehenden Zielgruppe vor sich hin. Wie wollen Sie über die zunehmend tattrigen SRG-Grosselternkanäle die Jungen überhaupt noch ausreichend erreichen?*

**Gasser:** Die SRG- beziehungsweise die SRF-Schwingsportübertragungen erreichen nachweislich auch das junge Publikum sehr gut. Ihr Interesse am Schwingsport und an den Protagonisten ist in den letzten Jahren enorm gewachsen. Die Jungen wissen, wo sie die Schwingfestübertragungen finden: im Schweizer Fernsehen.

*Wird das Schweizer Fernsehen die nächste TV-Periode ab 2029 wieder zum Schnäppchenpreis erhalten, oder sollte der neue TV-Partner der Meistbietende sein oder zumindest einen fairen Preis bezahlen?*

**Gasser:** Abgesehen davon, dass ich unseren TV-Deal mit dem Schweizer Fernsehen weder als unfair noch als «Schnäppchen» bezeichnen würde, sondern im Gesamtpaket als sehr positiv betrachte, ist es sicher so, dass der ESV zu gegebener Zeit die TV-Situation analysieren wird und eine gute Lösung für die neue Vertragsperiode anstrebt – eine Lösung, mit der alle gut leben können.

*Hatten Sie schon finanziell bessere TV-Konkurrenzofferten auf dem Tisch?*



Wichtiger Bestandteil des Schwingsportbooms: die Schwingevent-Liveübertragungen auf SRF.

«Die SRG erreicht nachweislich auch das junge Publikum sehr gut.»

**Gasser:** Ja, hatten wir. Die Frage ist nur: Was decken diese bei der Produktion tatsächlich ab und wie? Beim Schweizer Fernsehen wissen wir genau, was wir für die Schwingfans erhalten: tolle Fernsbilder und spannende Wettkampfübertragungen. Damit ist der Schwingsport in der breiten Bevölkerung sehr populär geworden. Man muss sich also gut überlegen, ob man auf der TV-Produktionsseite künftig Abstriche zugunsten von mehr TV-Einnahmen in Kauf nehmen möchte. Wir sollten das langfristig betrachten und nicht dem kurzfristigen Profit den Vorzug geben.

*Warum nicht am ESAF künftig Preisgelder auszahlen, finanziert etwa durch Mehreinnahmen bei den TV-Rechten?*

**Gasser:** Nun sind wir wieder am Ausgangspunkt angelangt: wie wir aufgestellt sind und miteinander leben – bei

der gleichmässigen Unzufriedenheit. Alle müssen profitieren können. Aber je mehr Geld ins Spiel kommt: Wie glaubwürdig können wir nach aussen noch auftreten? Schwingen ist hauptsächlich Breitensport! Preisgelder ja, aber der Verband und die Schwinger müssen profitieren können – und die Glaubwürdigkeit des Schwingsports muss, wie erwähnt, gewahrt bleiben.

*Dürfen Schwingfeste ohne den Verbandssegens und unlimitiert Preisgelder ausschütten, etwa finanziert von Sponsoren, die dann vielleicht das Titelsponsoring innehaben, etwa beim Schwingfestnamen oder bei der Arena?*

**Gasser:** Die Schwingfestorganisatoren dürfen Preisgelder ausschütten. Es gibt ja schon heute einige Bergkranzfeste, die das machen. Jedoch ein Titel- oder Presentingsponsoring durch einen kommerziellen Partner ist generell nicht erlaubt.

*Warum nicht?*

**Gasser:** Das ist jetzt eben unsere gesunde Sturheit, die dem Schwingsport geholfen hat, populär zu werden. Schwingen soll auch künftig populär bleiben.

*Wie viel zusätzliche Mittel benötigt der Verband künftig und wofür?*

**Gasser:** Das kommt primär darauf an, wie stark wir unsere Dienstleistungen erweitern müssen. Hier stellt

sich etwa die Frage, inwieweit wir als Verband künftig bei der Organisation der Schwingfeste mithelfen sollen. Beispielsweise im Bereich der vielen ehrenamtlichen Helfer, die schon heute nicht mehr so einfach wie früher zu finden sind. Beim nächsten ESAF 2025 in Molins werden 85 Prozent der gesamten Personalleistungen von Ehrenamtlichen erbracht! Auch bei anderen Schwingfesten sieht es ähnlich aus. Wenn es künftig immer schwieriger wird, ausreichend ehrenamtliche Helfer zu finden, müssen diese und andere Aufgabenbereiche im Mandat vergeben werden, mit entsprechenden Folgekosten. Diese können nur mit Mehreinnahmen gedeckt werden.

*Wo kann der Verband noch Mehreinnahmen generieren?*

**Gasser:** Wir stellen uns diese Frage aktuell auch. Dies nicht zuletzt aufgrund des ESAF 2022 in Pratteln, das bekanntlich ein Millionendefizit produzierte. Zur Sanierung dieses Problems haben wir beim ESAF-Ticketverkauf auf einen Teil unseres 16-Prozent-Anteils in der Höhe von 323'000 Franken verzichtet. Da wollten wir in Anbetracht der freiwilligen Unterstützung durch viele Private und Sponsoren ebenfalls mit gutem Beispiel vorangehen und unseren Beitrag zur Lösung des finanziellen Lochs in der Kasse der Organisatoren beitragen. Obwohl wir uns selbstverständlich kein zweites «Pratteln» wünschen und bei der Vergabe von künftigen ESAFs gewisse Auflagen verschärfen, etwa bezüglich der Verkehrssituation, müssen wir uns künftig besser wappnen, um

unvorhersehbare Ereignisse besser abfedern zu können.

*Wäre es sinnvoll, das ESAF künftig im Turnus an den immer drei bis fünf gleichen Standorten durchzuführen und damit vor allem die Kosten zu reduzieren und nicht zuletzt ein Debakel wie zuletzt in Pratteln 2022 zu vermeiden?*

**Gasser:** Ein ESAF-Erfolg wird über die Kosten entschieden. Wir müssen uns also die Frage stellen: Wie können die Kosten bei einem ESAF reduziert werden, ohne dass der Traditionsanlass von seinem Glanz verliert? Können wir jeden Standort wagen, etwa auch ein grosses Fussballstadion? Wohl aus Kapazitätsgründen eher nicht. Tatsache ist: Es gibt in der Schweiz immer weniger Standorte, wo ein ESAF noch durchführbar wäre. Jeder der fünf Teilverbände müsste eigentlich in seiner Region künftig ein bis zwei ESAF-Standorte fixieren. Gleichzeitig signalisiert uns die SBB, dass es landesweit nur noch sechs oder sieben Standorte gibt, die ohne Erweiterungsbauten an den Bahnhöfen respektive ohne Kostenfolge für das ESAF-OK auskämen. Da reden wir je nach Standort von grossen Preisunterschieden, von rund 100'000 Franken wie in Thun 2028, und 2,8 Millionen Franken in Mollis 2025, wo die Bahnhöfe in Weesen und Näfels für den ESAF-Besucheransturm temporär erweitert werden müssen.

*Wird Mollis wieder ein finanzielles Debakel?*

**Gasser:** Das hoffen wir natürlich nicht.

Alle haben aus den Erfahrungen am ESAF in Pratteln gelernt. Teilweise war in Pratteln ja auch Selbstverschulden im Spiel – so musste etwa ein zu grosser Teil der VIP-Pakete letztlich zum normalen Ticketpreis verkauft werden. Wir haben als Dachverband nur bedingt Einfluss auf die Finanzen eines OKs. Der ESV kümmert sich nur um den sportlichen Teil und erhält dafür seinen Pflichtanteil an den Ticketeinnahmen eines ESAFs. Künftig stehen wir den OKs beratend enger zur Seite. Die drei Haupteinnahmequellen eines ESAFs sind Ticketing, Sponsoring und Gastronomie. Die Gastro-Einnahmen sind stark wetterabhängig und müssen vorsichtig budgetiert werden. Die Sponsoringeinnahmen lassen sich wohl nur noch bedingt steigern, wenn überhaupt. Somit bleibt nur noch das Ticketing, das Mehreinnahmen generieren kann. Es gilt, sowohl auf der Einnahmen- als auch auf der Kostenseite so realistisch wie möglich zu kalkulieren. Das ist unser Learning von Pratteln 2022. Auf jeden Fall müssen wir bei künftigen ESAF-Vergaben viel mehr auf die Verkehrssituation achten, wie eben 2028 in Thun, wo keine grossen Probleme zu erwarten sind.

*Müssen nun die ESAF-Besucher künftig mit massiven Ticketpreiserhöhungen rechnen?*

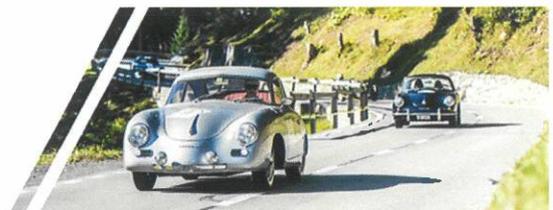
**Gasser:** Dieses Thema wird sicher noch diskutiert werden müssen. Dann werden wir sehen, wo wir landen – landen müssen, wenn wir ein ESAF auf dem bisherigen Niveau durchführen wollen.

*Interview: Jürg Kernen*

**SPONSORING**  
**extra**  
**ONLINE**



**AROSA CLASSICCAR**  
**29. AUG**  
**- 1. SEPT** 2024  
INTERNATIONALES BERGGRENNEN



Suchen

Home  
Site  
Datenschutz  
Impressum  
Drucken

**NEWS**

Sport  
Kultur  
Medien  
Unternehmen

**MAI 2024**

**SPONSORING extra**

More than Music  
**Stars in Town**

**SPONSORING EXTRA NEWS**

**News 25.05.2024 - 31.05.2024**

- 30.05.2024 Julius Bär: Neu Lead Partner des Zurich Art Weekend
- 30.05.2024 Swiss Olympic: Lanciert Team Collection Paris 2024
- 30.05.2024 Basler Kantonalbank: Für mehr Biodiversität in Basel
- 29.05.2024 Rheinmetall: BVB-Sponsor-Deal empört Deutschland
- 28.05.2024 Locarno Kids Award la Mobiliare: Preis an Claude Barras
- 28.05.2024 Paraplegiker-Stiftung: Weiter mit Swiss Paralympic
- 28.05.2024 Frauen-Fussball-EM 2025: Nationalrat bewilligt 15 Millionen
- 27.05.2024 Eishockey-WM Final: Bis 1,12 Mio Zuschauer auf SRF zwei
- 27.05.2024 Toyota: Vollbremsung nach Olympischen Spielen in Paris
- 26.05.2024 Cycle Week: 85'000 Besucher und Passanten am Velofestival
- 25.05.2024 SOB Treno Gottardo: Bühne für Dabu Fantastic

**LOGIN**

E-Mail

Passwort

angemeldet bleiben

**Login**

Passwort vergessen?  
Noch nicht registriert?