

Thomas Renggli



Brienzer, Kommerz und Halligalli

Schwingen – vom Nationalspiel zum Millionenspektakel





Brienzer, Kommerz und Halligalli



Weltbild Buchverlag

– Originalausgaben –

© 2019 Weltbild Verlag GmbH, CH-4612 Wangen bei Olten

ISBN: 978-3-03812-770-3

Konzept und Idee: Thomas Renggli, Lukas Heim

Lektorat/Korrektorat: Susanne Dieminger, Beatrice Jung

Covergestaltung, Layout, Satz, Illustrationen: Thomas Uhlig / www.coverdesign.net

Bildredaktion: Thomas Renggli, Lukas Heim, Thomas Uhlig, Sophie Kohler

Bildquellen Umschlagvorderseite: Keystone/Gaetan Bally (grosses Bild u. oben links),

Rolf Eicher (oben Mitte), Keystone/Georgios Kefalas (oben rechts)

Bildquellen Umschlagrückseite: Eidg. Schwing- und Älplerfest 2019 Zug (oben links),

Rolf Eicher (oben Mitte), Keystone/Bruno Kneubühler (oben rechts)

Das Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ausserhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und der Einspeicherung und Verbreitung in elektronischen Systemen.

Besuchen Sie uns im Internet: [**www.weltbild.ch**](http://www.weltbild.ch)

Thomas Renggli

Brienzer, Kommerz und Halligalli

Schwingen – vom Nationalspiel zum Millionenspektakel

Weltbild

Inhalt

Vorwort von Ernst Schläpfer	6
Zwischen Planwirtschaft und Kapitalismus	8
Entwicklung der Fernsehberichterstattung am ESAF seit 2004	20
Der teuerste Muni der Welt	22
«Fürst Albert und der König von Tonga kommen nach Zug.»	30
Wird das Eidgenössische zur Champions League?	44
Die Bösen der Neuzeit	
Jörg Abderhalden: Der Vermarktungs-Riese	50
Kilian Wenger: Der perfekte Schwinger	54
Matthias Glarner: Der gefallene König	58
Die bösen Burkhalters	62
Die Sägemehl-Souffleure und eine scheinbar heile Welt	70
Das Ende der heilen Welt	78
Ernst Schläpfer: Rebell, König, Mahner	86
Harry Knüsel: König Harry I.	96
«Wir sind kein Oktoberfest.»	102
Die verstummte Stimme des Schwingens	106
Sponsoren für alle Fälle und eine geplatzte Vernissage	112
Die Bösen von Zürich	116
Der Stoff der Eidgenossen	122
Vom Schwingverbot zum Wirtschaftstreiber	128
«Zuerst muss der Schwinger seine Pflichten im Beruf erfüllen.»	132
Schwingen für Anfänger	136
Schlussgang (Nachwort des Autors)	138
Anhang	
Der Autor	142
Danksagung	143
Bildnachweise	144



Viel mehr als ein Fest

Vorwort von Ernst Schläpfer

Schwingen steht für Brauchtum, echte Bodenständigkeit und geradlinige Glaubwürdigkeit – für urschweizerische Eigenheiten. In der heutigen schnelllebigen, immer globaleren Gesellschaft, in der aber trotzdem alle eine ganz individuelle Lebensform finden müssen, sind dies besonders gefragte Werte. Schwingen jedoch ist längst zu einem Massenphänomen geworden. Als ich 1980 in St. Gallen zum ersten Mal Schwingerkönig wurde, sassen 33000 Zuschauer auf den Stahlrohrtribünen der Arena. Als ich drei Jahre später die Krone in Langenthal erfolgreich verteidigte, waren es schon 36000. Die Besucherzahlen an Eidgenössischen sind seither kontinuierlich gestiegen. Und mit der erhöhten Fernsehpräsenz erreichte das Nationalspiel auch ein Publikum, das sonst mit unserem Sport nicht viel zu tun hat. Den Schlussgang am Eidgenössischen 2016 in Estavayer-le-Lac sahen 815000 TV-Zuschauer. Das entsprach einem Marktanteil von sagenhaften 75 Prozent.

Es ist verständlich, dass die Begehrlichkeiten mit solchen Zahlen wachsen. Das war bereits zu meiner Aktivzeit so. Die grossen Firmen erkannten uns Schwinger als optimale Werbeträger. Weil Werbung damals allerdings noch kategorisch verboten war, führte dies zu teils grotesken Situationen. Mit uns wurde Werbung gemacht, ohne dass wir davon wussten – geschweige denn eine Gegenleistung erhielten. Es war ausgerechnet die Sporthilfe, die mich einer grossen Autofirma für eine Kampagne anbot. Als mir die Firma mitteilte, dass die Kampagne mit meinem Foto schon produziert sei und so oder so lanciert werde, willigte ich ein. Dafür wurde ich vom Eidgenössischen Schwingerverband prompt sanktioniert und für ein Teilverbandsfest gesperrt (die ganze Geschichte dazu ab Seite 86).

Die Entwicklung insbesondere der grossen Schwingfeste hatte etwas Scheinheiliges an sich. Wunschdenken, Realität und Marktsituation stimmten immer weniger überein. Dazu nur ein Vergleich: 1980 betrug das Budget fürs Eidgenössische rund fünf Millionen Franken, 2019 sind es in Zug 36 Millionen. Profitieren von diesem Geldsegen konnten alle: die Veranstalter, die Sponsoren und nicht zuletzt die Schwingerverbände. Es sind jeweils Millionenbeträge, die ein ESAF in die Verbandskasse spült. Nur eine Gruppe profitierte höchstens in Form eines grösseren Gabentempels vom neu gewonnenen Reichtum – die Schwinger selber. Und natürlich konnten einige der Verlockung dann doch nicht widerstehen, womit zusätzlich noch eine Grauzone entstand.

Als ich im September 2008 von der Abgeordnetenversammlung zum Obmann des Eidgenössischen Schwingerverbands gewählt wurde, war eines meiner Hauptanliegen, die

Werberichtlinien an die Moderne anzupassen. Denn es konnte nicht sein, dass alle an den Schwingfesten verdienen – nur die Akteure nicht.

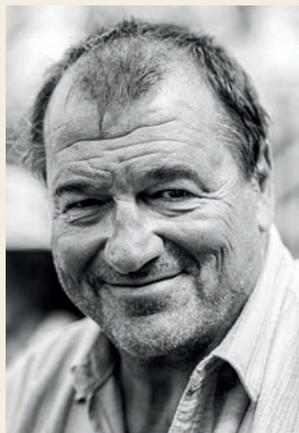
Im Zentrum des neuen Werbereglements stand der Gedanke der Solidarität. Jene Schwinger, die mit dem Sport verdienen können, sollen mit 10 Prozent des Betrags die Förderung des Nachwuchses sichern. Der steigende Geldregen steht nämlich im krassen Gegensatz zu den immer geringeren Teilnehmerzahlen bei Nachwuchs- und Aktivschwingerfesten. Leider blieb es bei der hehren Absicht. Wenn ich heute schaue, wie das Geld aus dem Werbepool ins System zurückfliesst, wundere ich mich. Nur ein Teil der Mittel geht direkt in die Nachwuchsförderung – der grosse Rest verschwindet irgendwo in der Verbandsrechnung oder in Fonds. Ein richtiges Konzept zur Verwendung der Werbegelder und damit für die Nachwuchsförderung fehlt bis heute.

Eine klare Steigerung ist dagegen bei den Besuchern von Schwingfesten generell festzustellen, insbesondere aber an Eidgenössischen. Aus den 33 000 Besuchern von St. Gallen sind deutlich über 100 000 geworden – wobei nur gut die Hälfte überhaupt in die Arena darf. Aus einem Schwingfest, in dessen Mittelpunkt das Schwingen stand, ist in den letzten Jahren sukzessive ein Schwingfest geworden, in dessen Mittelpunkt das Fest steht. Chilbi und Festwiese sind wichtiger geworden als der sportliche Wettkampf selber. Viele Besucher werden auch in Zug von einem wunderbaren Fest schwärmen, aber keinen einzigen Schwinger aus der Nähe gesehen haben.

Zu verurteilen ist das nicht. Schliesslich entspricht es dem Zeitgeist und unserer neuen «Eventkultur». Dennoch wünsche ich mir für die Zukunft unseres Sports, dass das Schwingen wieder ins Zentrum rückt. Ein Schwingfest soll eine Schwingveranstaltung mit Festcharakter sein – und nicht ein Fest, an dem nebenbei noch geschwungen wird. Die Hauptdarsteller sind die Schwinger – und nicht die Festbetreiber.

Eine Rückentwicklung des Eidgenössischen künstlich anzustreben, wäre allerdings falsch und realitätsfremd. Dennoch sollten die Verbandsverantwortlichen die Entwicklung zumindest kanalisieren und in die richtige Richtung lenken. Es müssen wieder mehr Schwinger mitreden – Persönlichkeiten, die den Geist und die Gepflogenheiten unseres Sports verstehen. Persönlichkeiten, die die erstgenannten Werte leben und nicht nur davon reden. Die Handlungskompetenz gehört jenen Leuten, die den Geruch des Sägemehls kennen – die am Abend in der Schwingerhalle stehen, und nicht solchen, die aus Prestigegründen Führungsämter übernehmen und grosse Reden schwingen. Ausserdem müssen die Mittel, die durch Grossanlässe generiert werden, zwingend in die Verbandsarbeit und in die Nachwuchsförderung zurückfliessen. Sonst haben wir am Schluss ein Riesenfest mit VIP-Zone, Jahrmarktstimmung und Feuerwerk – aber wir haben keine Schwinger mehr.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen.



Ernst Schläpfer war 1980 und 1983 Schwingerkönig sowie von 2008 bis 2012 Obmann des Eidgenössischen Schwingerverbands.

Zwischen Planwirtschaft und Kapitalismus

**Vom Werbeverbot zur Sponsorengala.
Wie die Werbeindustrie den Schwing-
sport entdeckt und das Fernsehen
sogar Ernst Schläpfer bodigte.**



Ernst Schläpfer, bis 2012 Obmann des Verbandes, wagte vor dem Eidgenössischen 2010 in Frauenfeld einen Blick in die Kristallkugel: «Der Zenit ist erreicht. Für die Zukunft erwarte ich eher eine Redimensionierung als eine weitere Steigerung. Mit den gigantischen Ausmassen der Eidgenössischen in den Jahren 2007 und 2010 ist das Wachstum ausgereizt. Eine Arena mit 50 000 Plätzen ist das Maximum. Schon jetzt müssen die Besucher auf den hinteren Plätzen zum Feldstecher greifen. Das ist kaum im Sinn der Sache.»

Als Schwinger war Schläpfer Extraklasse, als Prophet besass er nicht die klare Weitsicht – Feldstecher hin oder her. In Burgdorf 2013 wurden nochmals neue

Massstäbe gesetzt: mit einem Schwingstadion für über 52 000 Besucher, einem Budget von 25 Millionen Franken (brutto ist sogar von etwa 30 Millionen die Rede) und einem Festgelände, das schon fast an den Werbekonvoi der Tour de France erinnert – 65 Sponsoren präsentierten im freundeidgenössischen Ambiente ihre Produkte. Drei Jahre später in Estavayer-le-Lac – auf dem riesigen Gelände des Militärflughafens von Payerne – wurden diese Werte nochmals überboten. Und auch in Zug findet die ursprünglich proklamierte Redimensionierung nicht statt. Die Arena ist mit einer Kapazität von 57 000 Zuschauern grösser denn je und das Budget beläuft sich auf rund 37 Millionen Franken.

Das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest ist im dritten Jahrtausend zur grössten regelmässig stattfindenden Sportveranstaltung des Landes gewachsen. Sein sportlicher Schauplatz ist die grösste temporäre Arena der Welt. Dass der Anlass – wie 1998 in Bern – in einem Fussballstadion stattfinden könnte, ist ausgeschlossen. Der St. Jakob Park – als grösste Fussballarena des Landes (Fassungsvermögen: 38 500 Zuschauer) – ist für die Bösen eine Nummer zu klein. Und selbst wenn man noch die Luzerner Swisspor-Arena (16 500 mögliche Zuschauer) «einbauen» würde, wäre das Stadion kleiner als der Schwing-Tempel.

Schläpfers Nachfolger, der Luzerner Paul Vogel, betrachtet die Entwicklung wie sein

Vorgänger mit gemischten Gefühlen: «Wir können es nicht ändern. Letztlich diktieren Angebot und Nachfrage die Dimensionen. Wir müssen den Veranstaltern die Möglichkeit geben, kostendeckend zu arbeiten.» Allein mit den Ticketpreisen sei der Aufbau der Arena nicht mehr zu finanzieren. Deshalb brauche es klare Sponsorenkonzepte: «Wer einen fünfstelligen Betrag für ein Engagement aufbringt, will eine Gegenleistung.» Den Hinweis, dass die gewachsenen Dimensionen den Grundwerten des Schwingens nicht entsprechen, kontert Vogel mit einer nüchternen Feststellung: «Wer das sagt, soll mal an einer OK-Sitzung teilnehmen. Dann wird er feststellen: Der Aufwand für das ESAF wird

**Massenphänomen:
Das Eidgenössische
Schwing- und Älplerfest findet in der
grössten temporären
Arena der Welt statt.**



immer umfangreicher. Man kann von den Organisatoren kaum verlangen, Sponsoren abzuweisen oder die Ertragsmöglichkeiten einzuschränken.»

Nicht nur im Sponsoring lockt der Schwingsport neue Kundschaft an. Selbst die urbane Partyjugend hat das Eidgenössische – mit seinen unzähligen Bars, Festzelten und Unterhaltungsmöglichkeiten – als

**Beeindruckende
Werbefläche:
Christian Stucki
ist allein auf-
grund seines
Körpervolumens
der perfekte
Marketing-
botschafter.**



alternatives Tanzparkett entdeckt. Und Zug ist aus der Partymetropole Zürich schon fast mit dem Fahrrad zu erreichen. Vogel sieht dies pragmatisch: «Es gibt Leute in den Schwingerkreisen, die sich unheimlich daran stören. Aber es wird niemand gezwungen, diesen Teil des Festes mitzumachen. Auf der einen Seite veranstalten wir einen Sportanlass, auf der anderen Seite führen wir ein Volksfest durch.» Im Scherz plädiert Vogel für eine Umbenennung der Veranstaltung: «Eidgenössisches Schwing- und Volksfest».

Dass man in drei Jahren in Basel von der Grössenordnung her etwas zurückschrauben müsse, liegt weniger in der Strategie als in den örtlichen Sachzwängen: «Wir haben in Pratteln schlicht nicht den Platz für eine Arena wie in Frauenfeld, Burgdorf oder Zug», sagt Vogel.

Das Budget dürfte in Basel dagegen kaum kleiner ausfallen. Bereits jetzt rechnet das OK mit dem «teuersten Schwingfest der Geschichte». Profiteur ist unter anderem die für die Stahlrohrbauten zuständige Firma Nüssli. Sie erhält im Dreijahresrhythmus den spektakulärsten Grossauftrag des Landes.

Noch mehr als der bauliche Gigantismus gibt die schleichende Professionalisierung Anlass zu heftigen Diskussionen und Sorgen. Denn in kaum einem anderen Sport wird mit den Traditionen und Ursprüngen behutsamer umgegangen als im Schwingen. Zentrales Element in den Wertvorstellungen des Establishments ist der Amateurstatus der Hauptdarsteller – und das daraus hervorgehende restriktive Werbe-reglement. Weil sich aber das eidgenössische Nationalspiel den Entwicklungen der Moderne nicht verschliessen kann und bei den Spitzenschwingern mit dem Trainingsaufwand der pekuniäre Anspruch steigt, erliess der Eidgenössische Schwingerverband Anfang 2010 gelockerte «Richtlinien für Reklame und Werbung».

Gleichzeitig wurde damals der Berner Polizeibeamte Otto Seeholzer in die neu geschaffene Funktion des «Werbeverantwortlichen» gehievt – quasi als Sittenwächter im Sinne der eidgenössischen Tradition und der marketingtechnischen Unbeflecktheit. Auf dem schmalen Grat zwischen freund-

eidgenössischer Ethik und kommerziellen Begehrlichkeiten zeigte Seeholzer grosses Gleichgewichtsgefühl. Als ehrenamtlicher Funktionär stiess er allerdings allein terminlich an seine Grenzen. Seit dem 1. Mai 2011 setzt der Eidgenössische Schwingerverband («Der schwungvollste Verband der Schweiz») deshalb auf den ersten Vollbeschäftigten in seiner 119-jährigen Geschichte – Rolf Gasser, der in seiner Funktion als Leiter der Geschäftsstelle auch die Werbekommission präsidiert. Der Berner, früher selber im Sägemehl aktiv und Spross einer berühmten Schwinger-Dynastie (sein Vater Hans-Ueli und Cousin Niklaus sind Eidgenossen), sieht seine Rolle pragmatisch: «Ich bin kein Polizist. Aber das Schwingen braucht Begleitung, um seine Eigenheiten und Ursprünglichkeit zu wahren. Nur wenn die Grundwerte und die Philosophie erhalten werden, bleiben wir glaubwürdig.»

Dabei befindet sich Gasser zwischen den Fronten: «Im Zentrum steht die werbefreie Arena. Gleichzeitig anerkennen wir die neuen Möglichkeiten, mit dem Schwingen Geld zu verdienen. Wir wollen diese aber kanalisieren und in eine vertretbare Richtung lenken.» Was das heisst, ist in den Richtlinien nachzulesen: «Es ist zwingend, dass Wettkampf- und Festkleidung von Schwingern und Funktionären, die Wettkampfarena von Schwingfesten mit Kranzabgabe sowie mit eidgenössischem Charakter vollständig werbefrei sind.» Mit anderen Worten: Sponsoren dürfen nur im Empfangsbereich, im Festzelt oder hinter den Kulissen auftreten. Dass mit Gasser nicht zu spassen ist, bekamen die Veranstalter des Thurgauischen und des Baseltätischen Schwingfestes schon an der

eigenen Kasse zu spüren: Weil sie ein Werbeplakat auf den Festplatz «schmuggelten», erhielten sie die Quittung – in Form einer Busse von 2000 Franken.

Selbst die urbane Partyjugend hat das Eidgenössische mit seinen Bars und Festzelten als alternatives Tanzparkett entdeckt.

Nicht nur die Platzierung der Sponsoren ist geregelt. Das Werberegulativ schreibt ausserdem vor, woher das Geld kommen darf: «Werbung im Zusammenhang mit schwingerischen Aktivitäten ist grundsätzlich verboten, wenn sie anstössig oder sexistisch ist, die politische Neutralität des Schwingens verletzt oder für Mittel wirbt, die mit den Grundwerten des Schwingens nicht vereinbar sind.» Nicht jeder hält sich an die politische Neutralität. In die Festführer des Seeländischen und Emmentalischen Festes «verirrten» sich schon SVP-Inserate. Gasser, selber SVP-Mitglied, kannte keine Gnade und bestrafte die schwarzen Schafe mit je 500 Franken Bussgeld. Diese Nulltoleranzlinie vertritt auch Obmann Vogel: «Wir dürfen auf keinen Fall die Plattform für politische Botschaften bieten.»

An Schwingfesten wird auch dem Speaker genau aufs Maul geschaut. Das Reglement gibt vor: «Speakerdurchsagen, die nicht mit den Wettkämpfen oder der

Organisation zu tun haben, sind nicht erlaubt. Ausnahmen bilden das Vorstellen der Lebendpreise sowie der Haupt- und Co-Sponsoren.» Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Das betrifft sogar die Kommunikation der Zwischenresultate. Grund: Die entsprechenden Ranglisten sind zum Preis von einem Franken zu kaufen und spielen bei der Finanzierung eines Schwingfestes eine wichtige Rolle – besonders an den Eidgenössischen, wo über 300 000 Festbesucher einen echten Wirtschaftsfaktor darstellen.

Für das Fernsehen, das aus Zug während rund 18 Stunden live sendete, stellt sich hier allerdings ein grundsätzliches Problem. Um den Wettkampf transparent und verständlich zu machen, müssen die Resultate sichtbar werden, bevor sie den offiziellen Dienstweg durchlaufen haben – vom Kampfgericht am Sägemehl über die «Täfelibuebe» als Meldeläufer bis zum Rechnungsbüro in der Juryzentrale.

Neue Verträge für Werbekampagnen kommen nun auch der Sägemehl-Jugend zugute: 10 Prozent des Honorars gehen in die Nachwuchsförderung.

So setzt SRF seit 2010 auf die elektronische Datenübermittlung via iPad. Rund ein Dutzend Jungschwinger erfassen die

Noten an den Jurytischen und beim Kampfgericht elektronisch und übermitteln sie an die Produktion. Allerdings stiess dieser kommunikative «Schlugg» auf heftigen Widerstand. «Der frühere Verbandsobmann Ernst Schläpfer hat sich vehement gewehrt, doch letztlich mussten alle einsehen, dass dies weder den Wettkampfablauf noch die sportliche Glaubwürdigkeit tangiert», erzählt Martin Zinser, der frühere «Chef Live» von SRF.

Andere «Botschaften» bleiben streng reguliert. An einem Fest sind «Werbeaufschriften auf allen getragenen Kleidungsstücken inklusive Rucksack mit einer Gesamtfläche von 90 cm² erlaubt». Dies gilt sowohl für Klub- und Verbandssponsoren als auch für persönliche Sponsoren. Im Eishockey würde bereits die Helmwerbung diesen Rahmen sprengen.

Im Schwingen dagegen dient der Kopf zum Denken: «Die Aufdrucke auf Kopfbedeckungen sind auf 30 cm² limitiert – die Logos von Sportartikelfirmen auf Kleidungsstücken auf 16 cm².»

Auch die Gestaltung der Autogrammkarten ist geregelt. «Die maximale Grösse der Karte ist A5. Auf der Vorderseite dürfen Name und allfälliger Titel des Schwingers, Fotos des Autogrammgebers (ohne jegliche Werbung) sowie Logo des Klubs/der Sektion und des Verbandes platziert werden. Nur auf der Rückseite sind Werbeaufschriften erlaubt.»

Die Richtlinien für die Veranstalter sind nicht weniger restriktiv: Auf Plakaten und auf der Titelseite des Festführers darf «das Logo des veranstaltenden Verbandes enthalten sein. Ferner darf neben einem Sujet beziehungsweise einem Foto, das auf das

Schwingfest hinweist, nur noch das Logo des Organisationskomitees aufgeführt werden.» Das OK muss in jedem Bereich genau nachmessen: «Auf Werbeflyern, Werbekarten und in Inseraten darf die

In der Praxis kann (und will) sich der Eidgenössische Schwingerverband der neuen Realität nicht verschliessen: Passen Konzept, Philosophie und Endprodukt des Sponsors zum Schwingen, wird die Be-



Drei eidgenössische Schwergewichte: Obmann Paul Vogel, das Matterhorn und Geschäftsführer Rolf Gasser (v.l.).

Sponsorenfläche 30 Prozent der Gesamtfläche nicht überschreiten. Auf Kuverts, Briefpapier sowie Ranglisten darf die Sponsorenfläche 15 Prozent der Gesamtfläche nicht überschreiten.»

Während diese Punkte in Stein gemeisselt sind und ein Verstoss mit Bussen (ab 500 Franken) oder Sperrern geahndet wird, unterliegt die Genehmigung von öffentlichen Werbekampagnen einzelner Schwinger dem Werbeverantwortlichen. «Schriftliche Vertragsentwürfe sind dem Werbeverantwortlichen vorzulegen», heisst es in den Richtlinien.

willigung in der Regel erteilt. Das kommt der Sägemehl-Jugend zugute. Wird ein Vertrag für eine Werbekampagne abgeschlossen, gehen zehn Prozent des Honorars in die Nachwuchsförderung. Nach einem langjährigen Disput mit dem dreifachen Schwingerkönig Jörg Abderhalden wurde dieser Passus auch auf zurückgetretene Schwinger ausgeweitet – bis drei Jahre nach ihrem Abschied aus dem Sägemehl müssen sie jeweils fünf Prozent in den Werbe-Pot bezahlen.

Selbst diese Solidaritätszahlungen können allerdings nicht verhindern, dass sich





Jeweils am letzten Juli-Sonntag strömen die Schwinger-Fans auf den Brünig. An der Schnittstelle zwischen Bern und Innerschweiz befindet sich die attraktivste Naturarena des Landes – mit 5 000 Sitz- und 1 000 Stehplätzen.

das mediale Bild der (Spitzen-)Schwinger ändert. Es gleicht mehr und mehr demjenigen der Skirennfahrer, die ihre Sponsorenmütze bei der Anwesenheit eines Fotografens nicht einmal in einem Fünfsterne-Restaurant oder in einer Kirche ablegen würden – und die selbst dann noch mit der Getränkedose ihres Sponsors in die Kamera winken, wenn sie eigentlich stillstehen und Fragen beantworten sollten. Doch gewisse Nahrungsmittel verleihen halt Flügel. Gegen diese Entwicklung ist auch Gasser machtlos: «Es ist schon fast absurd, wenn ein Schwinger selbst im Hochsommer beim Interview Thermojacke und Mütze trägt, um die Sponsorenlogos zu präsentieren.» Den Massstab setzt Kilian Wenger. Das orangefarbene M ist auf seinen Kleidern so präsent, als wäre der König eine Migros-Filiale. Und als Matthias Glarner Ende März 2019 am Sonntagabend auf dem Sofa des «Sportpanoramas» Platz nahm, sah man vor lauter Werbelogos (sechs) den Sportler kaum mehr. «Das ist eine Unsitte», sagt Gasser, «aber wir können nur an die Ethik der Schwinger appellieren.» Auch die wachsende Präsenz von Managern am Sägemehring löst bei Gasser keine überbordenden Glücksgefühle aus: «Im Zuge der wirtschaftlichen Entwicklung lässt sich das nicht verhindern. Ich bin jedoch dafür, dass man über ein

entsprechendes Reglement nachdenkt – und die Manager dahingehend in die Pflicht nimmt, dass sie beim Verband einen Ethik-Check durchlaufen müssen.»

Matthias Hüppi hält eine gewisse Demut für angebracht: «Wer an seinem ersten Schwingfest zu grossspurig auftritt, muss sich nicht wundern, wenn er auf Misstrauen stösst.»

Eine gewisse Grundskepsis neuen Einflüssen (und Eindringlingen) gegenüber gehört im Nationalspiel zur Tradition. Unter verschärfter Beobachtung stehen am Sägemehrand die Medienvertreter. Selbst das staatliche Fernsehen war lange mehr geduldet als willkommen. Albert Huwyler, 1966 in Frauenfeld erster Vorkämpfer vom Leutschenbach an einem Eidgenössischen, erinnert sich: «Zusammen mit Sportchef Martin Furgler wollten wir filmen. Doch die Schwinger machten uns schnell klar, dass sie davon gar nichts halten. Wir wurden vom Festplatz gewiesen und durften nur hinter den Kulissen drehen.» Die Lage spitzte sich für Huwyler 1972 zu: «Wir erlaubten uns am Eidgenössischen in La Chaux-de-Fonds, gewisse Entscheide des Kampfgerichts kritisch zu hinterfragen. Das kam bei Verbandsobmann Ernst Marti gar nicht gut an. Als ich im darauffolgenden Jahr vom Nordwestschweizerischen Teilverbandsfest in Kappel-Solothurn berichten

wollte, erteilte mir Marti ein Platzverbot.»

Das Misstrauen gegen das Scheinwerferlicht hielt sich erstaunlich lange. Eine umfassende Live-Berichterstattung über das Eidgenössische gibt es erst seit 2004. Für Obmann Paul Vogel leitete jenes Jahr den grossen wirtschaftlichen Entwicklungsschub des Schwingens ein: «Mit der zweitägigen Live-Präsenz des Fernsehens bieten wir den Sponsoren eine ganz andere Plattform als früher.»

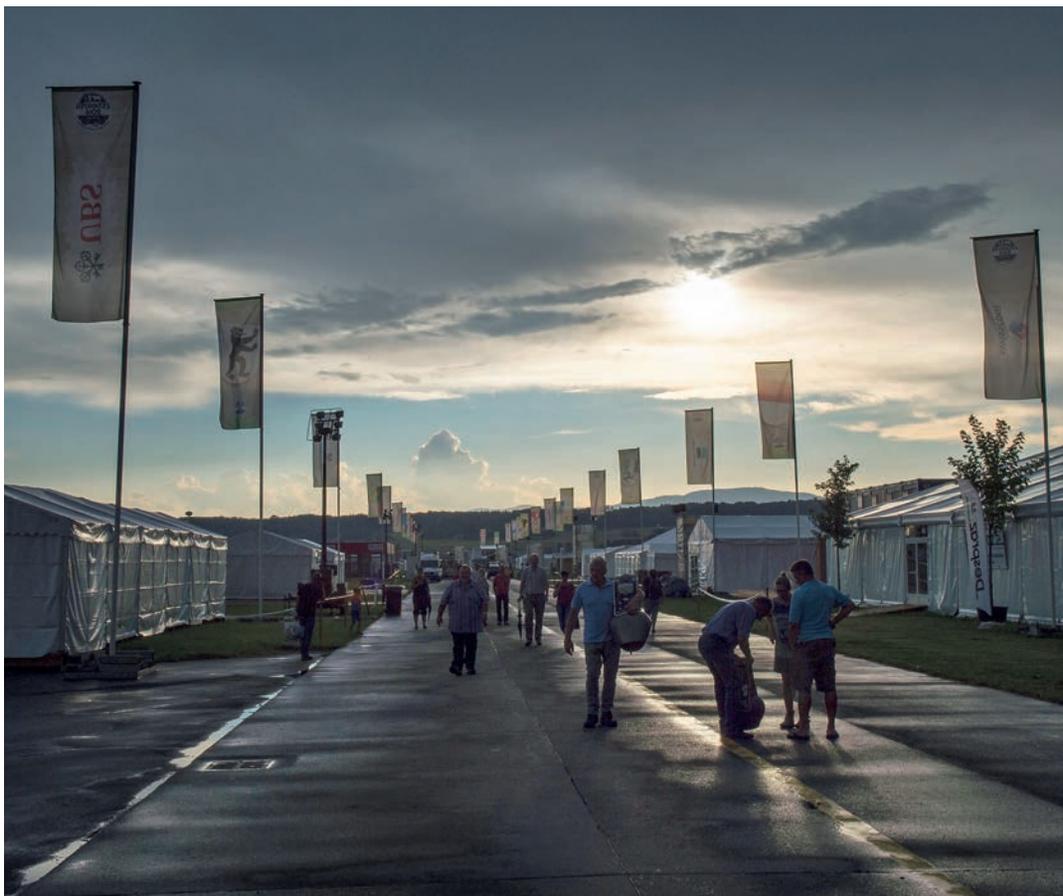
Mittlerweile gehören die Übertragungen dieses Anlasses zu den Highlights im Kalender des Schweizer Fernsehens. Und das gegenseitige Misstrauen ist einer Kooperation gewichen. Matthias Hüppi, der lange Jahre an den Eidgenössischen als Moderator in die Hosen stieg, kann nur Gutes über die Umgangsformen am Sägemehrand berichten: «Ich habe die Schwinger als sehr hilfsbereite und offenherzige Menschen kennengelernt – auch uns Medienschaffenden gegenüber.»

Der St. Galler spricht von einer Bodenständigkeit und einem gegenseitigen Respekt, den man in anderen Sportarten nicht findet. Für alle Neu- und Quereinsteiger hat er jedoch einen wichtigen Tipp: «Eine gewisse Demut ist angebracht – wer an seinem ersten Schwingfest zu grossspurig auftritt und das Gefühl vermittelt, er wisse alles besser, muss sich nicht wundern, wenn er auf Misstrauen stösst. Aber das gilt an jedem anderen Ort auch.»

Trotzdem müssen Hüppis Worte beim Schwingen doppelt ernst genommen werden: Angesichts der Wasserverdrängung der Hauptdarsteller sind Anstand und Zurückhaltung der (eigenen) Gesundheit förderlich.



Süsser die Glocken nie klingen: Naturalgaben am Bernisch Kantonalen 2018 in Utzenstorf.



Boulevard der Schwinger-Träume und direkter Weg zum Gabentempel in Estavayer-le-Lac 2016.

Gewichtige Expertenrunde: Fernsehmoderator Matthias Hüppi mit den Königen Jörg Abderhalden, Thomas Sutter und Adrian Käser.





SRF

360°

Vibrez avec nous à 360 degrés
[rts.ch/sport/lut](https://www.rts.ch/sport/lut)

Le montage des images de la Fête locale des Jeux alpestres à été filmé par les Studios Fawcett

SRF

Die Entwicklung der Fernsehberichterstattung am ESAF seit 2004



Luzern 2004 (21./22. August 2004)

ÜBERTRAGUNGSDAUER

- 13 Stunden und 36 Minuten auf SRF 1

TV-ZUSCHAUERZAHLEN

- Durchschnittlich 196 000 Zuschauende verfolgten aus der Deutschschweiz die rund 14-stündige Liveübertragung auf SRF 1.
- Marktanteil: 32,7 Prozent
- Beim Schlussgang waren auf SRF 1 durchschnittlich 356 000 Personen zugeschaltet (Marktanteil: 46,2 Prozent).

PERSONAL & MATERIAL

- Rund 35 Mitarbeitende aus den verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten und der Tochtergesellschaft tpc waren für das Host Broadcasting zuständig.
- Insgesamt rund 30 Mitarbeitende von SRF, RTS, RSI und RTR sorgten in Luzern für die Herstellung der Sportangebote in den TV-, Radio- und Onlinemedien aller vier sprachregionalen SRG-Sender.
- Sieben Kameras

Aarau 2007 (25./26. August 2007)

ÜBERTRAGUNGSDAUER

- 16 Stunden und 27 Minuten auf SRF 2

TV-ZUSCHAUERZAHLEN

- Durchschnittlich 169 000 Zuschauende verfolgten aus der Deutschschweiz die über 16-stündige Liveübertragung auf SRF 2.
- Marktanteil: 40,6 Prozent
- Beim Schlussgang waren auf SRF 2 durchschnittlich 429 000 Personen zugeschaltet (Marktanteil: 55,8 Prozent).

PERSONAL & MATERIAL

- Rund 40 Mitarbeitende aus den verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten und der Tochtergesellschaft tpc waren für das Host Broadcasting zuständig.

- Insgesamt rund 35 Mitarbeitende von SRF, RTS, RSI und RTR sorgten für die Herstellung der Sportangebote in den TV-, Radio- und Onlinemedien aller vier sprachregionalen SRG-Sender.

- Neun Kameras* fingen das sportliche Geschehen in der Schwingarena ein.

* Zum ersten Mal kam die sogenannte Spidercam zum Einsatz. Die Spidercam ist eine Kamera, die spinnennetzartig an vier Seilen befestigt ist. Sie ermöglicht Bilder aus dem ganzen Stadion, unter anderem auch aus der Vogelperspektive.

Frauenfeld 2010 (21./22. August 2010)

ÜBERTRAGUNGSDAUER

- ▶ 17 Stunden und 51 Minuten auf SRF 2

TV-ZUSCHAUERZAHLEN

- ▶ Durchschnittlich 233 000 Zuschauende verfolgten aus der Deutschschweiz die rund 18-stündige Liveübertragung auf SRF 2.
- ▶ Marktanteil: 48,1 Prozent.
- ▶ Beim Schlussgang waren auf SRF 2 durchschnittlich 652 000 Personen zugeschaltet (Marktanteil: 66,5 Prozent).

PERSONAL & MATERIAL

- ▶ Rund 40 Mitarbeitende aus den verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten und der Tochtergesellschaft tpc waren für das Host Broadcasting zuständig.
- ▶ Insgesamt rund 45 Mitarbeitende von SRF, RTS, RSI und RTR sorgten für die Herstellung der Sportangebote in den TV-, Radio- und Onlinemedien aller vier sprachregionalen SRG-Sender
- ▶ Neun Kameras

Burgdorf 2013 (31. August/1. September 2013)

ÜBERTRAGUNGSDAUER

- ▶ 17 Stunden und 41 Minuten auf SRF 2

TV-ZUSCHAUERZAHLEN

- ▶ Durchschnittlich 337 000 Zuschauende verfolgten aus der Deutschschweiz die rund 18-stündige Liveübertragung auf SRF 2.
- ▶ Marktanteil: 66,0 Prozent.
- ▶ Beim Schlussgang waren auf SRF 2 durchschnittlich 961 000 Personen zugeschaltet (Marktanteil: 78,5 Prozent).

PERSONAL & MATERIAL

- ▶ Rund 40 Mitarbeitende aus den verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten und der Tochtergesellschaft tpc waren für das Host Broadcasting zuständig.
- ▶ Insgesamt rund 55 Mitarbeitende von SRF, RTS, RSI und RTR sorgten für die Herstellung der Sportangebote in den TV-, Radio- und Onlinemedien aller vier sprachregionalen SRG-Sender.
- ▶ Neun Kameras

Estavayer-le-Lac 2016 (27./28. August 2016)

ÜBERTRAGUNGSDAUER

- ▶ 16 Stunden und 56 Minuten auf SRF 2

TV-ZUSCHAUERZAHLEN

- ▶ Durchschnittlich 282 000 Zuschauende verfolgten aus der Deutschschweiz die rund 17-stündige Liveübertragung auf SRF 2.
- ▶ Marktanteil: 59,3 Prozent.
- ▶ Beim Schlussgang waren auf SRF 2 durchschnittlich 815 000 Personen zugeschaltet (Marktanteil: 74,6 Prozent).

PERSONAL & MATERIAL

- ▶ Rund 40 Mitarbeitende aus den verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten und der

Tochtergesellschaft tpc waren für das Host Broadcasting zuständig.

- ▶ Insgesamt rund 90 Mitarbeitende von SRF, RTS, RSI und RTR sorgten für die Herstellung der Sportangebote in den TV-, Radio- und Onlinemedien aller vier sprachregionalen SRG-Sender. **

- ▶ Elf Kameras

**Weil das ESAF 2016 in der Westschweiz stattfand, war RTS im Unterschied zu den Eidgenössischen Schwing- und Älplerfesten in der Deutschschweiz mit einem eigenen Studio vor Ort. Aus diesem Grund war die SRG in Estavayer-le-Lac mit deutlich mehr Personal vor Ort als bei früheren Festen.

Der teuerste Muni der Schweiz

**Salontisch, Hühnerstall, Motorrad.
Am Eidgenössischen warten Preise
im Gesamtwert von 1,2 Millionen
Franken auf die Schwinger und
Steinstosser. Doch über allem steht
der Stier «Kolin».**



Auch wenn es die Gralshüter des eidgenössischen Gedankenguts nur schwer akzeptieren können: Das Schwingen der Moderne hat sich zu einem grossen Geschäft entwickelt. Ein paar Eckdaten zum Eidgenössischen 2019 in Zug räumen jedes Missverständnis aus dem Sägemehl:

- Budget: 36 Millionen Franken
- Arena: 57 000 Personen
- Public Viewing für 8 000 Personen
- Erwartete Besucherzahl: 350 000
- Festgelände: 70 Hektar
- Catering-Bereich: vier grosse Festzelte
- 200 OK-Mitglieder
- Helfende: 4 000 Freiwillige plus 10 000 «Manntage» der Armee und des Zivilschutzes

Einen ebenso beeindruckenden Raum nimmt der Gabentempel ein. Ohne falsche Bescheidenheit lässt er sich mit dem Pantheon in Rom vergleichen und erfüllt alle Wünsche. Die Gesamtsumme der ausgesetzten Naturalgaben beläuft sich auf rund 1,2 Millionen Franken. «Wir hätten Preise im Gesamtwert von 1,6 Millionen vergeben können, aber irgendwann muss man eine Grenze ziehen», sagt OK-Chef Heinz Tännler.

Weil die Preisbeschaffung an einem Eidgenössischen eine generalstabsmässige Planung sowie ein flächendeckendes Kontaktnetz erfordert, wurde der erfahrene Gabensammler Kurt Häfliger aus Baar mit dieser Aufgabe betraut. Der 60-Jährige ist

seit der Kindheit eng mit dem Nationalspiel verbunden. Mit zwölf Jahren trat er zum ersten Mal selber ins Sägemehl. Nach seinem Rücktritt vom Aktivsport stieg er als Vorstandsmitglied des Schwingclubs Zug und Umgebung in die Hosen und war unter anderem als OK-Präsident für das Baarer Abendswingen verantwortlich. 1989 fungierte er zum ersten Mal als Mitglied eines Gabenkomitees – beim Inner-schweizerischen Schwing- und Älplerfest. Der Einsatz am Eidgenössischen ist für ihn der Höhepunkt seiner Funktionärslaufbahn: «Dass ich mal Gabenchef am wichtigsten Schwingfest sein könnte, hätte ich mir nicht träumen lassen», sagt er. Der Aufwand sei ungleich grösser als bei einem Teilverbandsfest – «ungefähr zehnmal so gross». Pro Woche habe er in den vergangenen drei Jahren gut und gerne 20 Stunden für diese Tätigkeit aufgewendet. In der intensivsten Phase sei es faktisch ein 50-Prozent-Pensum gewesen, sagt der Verkaufsleiter. Dank der Kulanz seines Arbeitgebers habe er den Job mit der Tätigkeit fürs ESAF verbinden können.

Alleine hätte allerdings selbst der erfahrenste Gabensammler den Auftrag nicht erfüllen können: Häfligers Team umfasste 16 Mann. Von Zurückhaltung oder Sparmassnahmen spürten die Gabensammler in den vergangenen Jahren kaum etwas: «Wir konzentrierten uns zunächst auf Firmen aus der Region. Letztlich meldeten sich aber auch viele überregionale Unternehmen», erzählt Häfliger. Dass die potenziellen Gabenspenderschlange gestanden

«Wir hätten Preise im Wert von 1,6 Millionen vergeben können, aber irgendwann muss man eine Grenze ziehen.»

sein, will er nicht so stehen lassen, doch «an einem Eidgenössischen habe man keine Mühe, einen attraktiven Gabentempel zusammenzustellen». Für Häfliger ist weniger sogar mehr: «Wenn es zu viele Preise gibt, kommen die einzelnen Spender nicht



Preisgarantie: Am Eidgenössischen in Zug beträgt der Minimalwert einer Gabe 500 Franken.





mehr zur Geltung.» So sei es auch im Sinne des Respekts vor den Gabenstiftern und letztlich vor den Schwingern selbst, dass man die Zahl der Preise beschränkt.»

Während die Schwinger auf den Rängen 4 bis 278 ihre Preise frei wählen können, muss der König den Siegermuni «Kolin» nehmen.

Häfliker und sein Team legten Wert darauf, dass eine Firma den Zuschlag erhielt, die sich auch sonst im Schwingen engagiert. So ist es zwei Firmen aus der Region – dem Architektur- und Ingenieurbüro Jego sowie der Baufirma Landisbau – vorbehalten, als Spender des prestigeträchtigen Vierbeiners aufzutreten. Dieser ist ein original Braunvieh, wurde am 26. November 2015 geboren, wiegt rund 1200 Kilogramm und stammt aus der Zucht von Otto Nussbaumer aus Unterägeri. Als das stattliche Tier 2017 offiziell getauft wurde, lobte die Fachzeitschrift «Schweizer Bauer» dessen Charakter: «Die Experten haben den sehr ausgeglichenen Stier mit sehr guten 4-4-4-88 Punkten beurteilt. Vor einem Jahr wurde der Stier ebenfalls am Zuger Stierenmarkt von Fachexperten am Muni-Casting als Siegermuni für das ESAF 2019 ausgewählt.» Den Namen «Kolin» verdankt das Tier dem Zuger Kriegshelden Peter Kolin, der in der Schlacht bei Arbedo 1422 versuchte, das Zuger Banner zu retten, dabei aber den Tod fand. Dass erstmals seit 2010 (damals hiess der Siegermuni «Arnold»)

Traumpaar: Matthias Sempach mit «Fors vo dr Lueg» nach der Kranzübergabe am Eidgenössischen in Burgdorf 2013.

Hinteransicht: Die Lebendpreise am Eidgenössischen 2016 verkürzten sich die Wartezeit auf die neuen Besitzer mit Nahrungsaufnahme.



der Stier ohne Werbenamen in die Arena schreitet, war ein ausdrücklicher Wunsch der Veranstalter: «Wir wollten mit dem Namen einen lokalen Bezug schaffen – und uns nicht dem Verdacht aussetzen, die Vermarktung bis ins letzte Detail auszureizen.» Für den neuen König geht die Rechnung so oder so auf: Falls er keinen Platz (oder Bedarf) für «Kolin» hat, kann er den festgelegten Barwert von 30000 Franken beziehen.

Erstmals an einem Eidgenössischen sind auch die Preise für die Ränge zwei und drei fixiert. Der Zweitplatzierte geht mit dem Rind «Greth» (gestiftet von der Korporation Zug) oder einem Scheck von 24000 Franken nach Hause, der Dritte mit dem Braunvieh «Bombay» (vom Kunststoff-Schweissgeräte-Hersteller Leister) oder einem Preisgeld von 20000 Franken.

Die weiteren Lebendpreise komplettieren das Inventar eines grösseren Landwirtschaftsbetriebes: Pferd «Edelweiss» (gestiftet von der Zuger Kantonalbank), Fohlen

«Casco» (Mobilier), Stute «Allegra» (Feldschlösschen), Rind «Eldora» (Tissot), das Freiburger Fohlen «Sindy» (vom früheren Eishockey-Verbandspräsident Fredy Egli), Rind «Brenda» (von diversen Spendern) und Rind «Venus» (Garage Wenger in Interlaken, dem Sponsor von Schwingerkönig Matthias Glarner).

Einzige Privatperson unter den Spendern der prestigeträchtigen Preise ist der frühere Zuger Eishockeypräsident Fredy Egli. Der 78-jährige Rohstoffhändler war nicht nur Baumeister des einzigen Zuger Meistertitels (1998), sondern auch ein erfolgreicher Schwinger. Er gewann neun Kränze und schaffte es vor 50 Jahren am Eidgenössischen in Biel (beim zweiten Königstitel von Ruedi Hunsperger) um ein Haar zum eidgenössischen Kranz. Letztlich fehlten Egli jedoch ein paar Punkte zur prestigeträchtigen Auszeichnung. Trotzdem: Die Gabenspende gehört bei ihm zur guten Tradition: «Beim Zuger Kantonalen, am Unspunnen und am Kilchberger habe ich immer ei-

nen Preis gestiftet – und auch, wenn das Innerschweizerische in Zug stattgefunden hat. Beim Eidgenössischen in Stans 1989 spendete ich schon mal ein Fohlen. Dies ging damals an den Drittplatzierten Gabriel Yerli.» Mit dem Eidgenössischen in Zug beendet Egli nun aber seine Gönnerschaft im Schwingen: «Man muss wissen, wann es Zeit ist aufzuhören. Das habe ich schon bei meiner Tätigkeit im Eishockey so gehalten.» Selber gewann er im Schwingen nicht die ganz grossen Preise. Für den zweiten Rang am Waadtländer Kantonalfest 1963 erhielt er eine «kleine Zinnkanne», und als er beim Homberg Schwinget im Schlussgang stand, hätte beim Sieg eine «wunderschöne Treichel» gewartet. Egli landete im Sägmehl – und musste sich mit einem Schafsbock begnügen: «Den habe ich noch auf dem Schwingplatz für 100 Franken an einen Viehhändler verkauft.» Dass an Eidgenössischen das Spenden von Lebendpreisen mit viel Prestige verbunden ist, bemerkte Egli am Eidgenössischen in Stans vor 30 Jahren: «Damals trat erstmals eine grosse Firma – Schindler Lifte – als Stifter des Siegermuni auf. Das war ein kleiner Tabubruch und verärgerte viele Schwingerfreunde. Denn sie hätten selber gern den wichtigsten Hauptpreis gespendet.»

Die Siegermuni an Eidgenössischen erlangen zumindest vorübergehend den Status eines echten VIP-Rindviehs. In erhöhtem Masse traf dies auf den königlichen Muni von Burgdorf 2013 zu – «Fors vo dr Lueg». Sein Name hatte nichts mit freundeidgenössischer Romantik zu tun, sondern setzt sich aus den Namen eines lokalen Futterproduzenten sowie eines Seminarhotels zusammen.

Dass sich zwei Firmen das Sponsoring teilten, war rückblickend Ironie des Schicksals. Denn der ursprüngliche Siegermuni, der 2011 unter grossem Brimborium von Skikaiser Didier Cuche, Schwingerkönig Adrian Käser und Jodelprinzessin Melanie Oesch getauft worden war, verabschiedete sich wegen Kniebeschwerden in die ewigen Jagdgründe. Sein Stellvertreter stand

Dass der Gekrönte den Stier mit nach Hause nimmt und auf das königliche Entgelt verzichtet, hat Seltenheitswert.

ihm aber in nichts nach. Er trug denselben Namen und besass ebenfalls zwei mächtige Hörner – in der Viehzucht der Moderne (und nach der Ablehnung der Hornkuh-Initiative) keine Selbstverständlichkeit. «Fors vo dr Lueg» hatte in seinem Aufstieg zum Promi-Stier auch Glück. Denn sein Gewinner, Matthias Sempach, ist gelernter Metzger. Er legte die beruflichen Prioritäten damals jedoch gerade anders.

Dass der Gekrönte (wie Sempach) den Stier mit nach Hause nimmt und auf das königliche Entgelt verzichtet, hat Seltenheitswert. Die meisten Könige entscheiden sich für die harte Währung – so beispielsweise Matthias Glarner 2016, der bei sich zu Hause in Thun keinen Platz für den nach einem Milchproduzenten benannten «Mazot de Cremo» hatte und den Siegerscheck von 22 000 Franken vorzog – oder auch Silvio Rüfenacht 1992 in Olten.

Damals betrug der Barwert für den Hauptpreis 7000 Franken. 27 Jahre später sind es stolze 23000 Franken mehr. Auf dem freien Markt würde das Tier zwar deutlich weniger kosten. Aber mit dieser quasi kartellrechtlichen Wertsteigerung wird garantiert, dass der erste Preis auch der Hauptpreis ist. Doch auch die weiteren Gaben können sich sehen lassen: Unter anderem wartet ein Motorrad, ein Quad, ein Whirlpool, diverse E-Bikes und ein Hühnerstall auf die Schwinger. Wer schon mal das Vergnügen hatte, bei einem erfolgreichen Kranzschwinger eingeladen zu sein, weiss aus erster Hand: Mit den Preisen aus einem Schwingerleben lässt sich spielend eine Fünfstückwohnung mit Gartensitzplatz möblieren und dekorieren. Für den Wagenpark gibt es in Zug allerdings nichts Motorisiertes: Die für den Gabeltempel angebotenen Autos lehnte Häfliger ab – «weil so die Verhältnismässigkeit nicht mehr gewährleistet gewesen wäre.» Stattdessen ging er auf die Kritik nach den Festen in Burgdorf und Estavayer-le-Lac ein, wonach zu wenige Gaben zur Verfügung gestanden hätten, die mit dem Logo des Eidgenössischen beschriftet waren: «Gerade für Mittelschwinger ist der Erinnerungsfaktor bei einem Preis wichtig.» So sind nun wieder vermehrt auch moderne Möbelstücke wie Salontischchen oder Sideboards mit dem Zuger Logo markiert. Dem ursprünglichen Gedanken des Nationalspiels, der Ruhm und Ehre wesentlich höher gewichtet als den pekuniären Wert der Preise, entspricht der Zuger Gabentempel allerdings kaum.

Gewisse Veranstalter wehren sich ganz bewusst gegen diesen «Gigantismus».

Am Brünigschwinger, dem prestigeträchtigsten Bergfest, werden traditionell Barpreise verteilt. Für den Sieger gibt es einen Scheck über 1500 Franken, ein Betrag, der in den meisten anderen Sportarten bei einem derart bedeutenden Anlass als Trinkgeld angesehen würde. «Es geht darum, das Gesamtpreisgeld von 30000 Franken möglichst gleichmässig auf die 120 Schwinger zu verteilen», sagt Brünig-OK-Vizepräsident Heinz Huber. «Wir setzen das Preisgeld auch deshalb tief an, um die sportliche Bedeutung eines Kranzgewinnes hervorzuheben.»

Anders am Eidgenössischen 2019. Da ist eine Klassierung unter den Top 10 in jedem Fall mehrere Tausend Franken wert. «Jeder der 278 Schwinger und 70 Steinstosser hat einen Preis auf sicher», erklärt Häfliger. Und weil insgesamt 430 Preise den Gabeltempel schmücken, geht so mancher Schwinger mit mehr als einer Gabe nach Hause.

Der Minimalwert einer Gabe liegt bei rund 500 Franken. Ein Preis in Zug wird sogar aus Übersee eingeflogen. Hans-Ulrich Herzig, ein nach Kanada ausgewandertes Schweizer, stiftet eine majestätische Treichel. Den Riemen der Glocke zierte ein aufgesticktes kanadisches Ahornblatt. Der heute 75-jährige Herzig stammt aus der Ostschweiz, wuchs im Emmental auf und wanderte vor vierzig Jahren nach Kanada aus. Er machte als Koch Karriere und führt heute die «H.U.H. Imports Inc.», eine Firma, die Schweizer Qualitätsprodukte nach Kanada importiert: Ramseier Süssmost, Ovomaltine Schokolade, Thomy Senf, Ammann Mohrenköpfe, Kägi fret und viele mehr. Durch das Schwingen bleibt er seiner alten Heimat verbunden. Für den Schwing-



Stolzer Schwinger: Philipp Reusser bringt eine monumentale Treichel vom Eidgenössischen 2016 zurück nach Aeschlen.

klub Sumiswald ist Hans-Ulrich Herzig eine Art Götti. 1992 spendete er eine grosse Indianer-Holzstatue, die jeweils an der Hauptversammlung an den erfolgreichsten Sumiswald-Schwinger der Saison vergeben wird. Zusammen mit dem (achtköpfigen) Kontingent für Auslandsschwinger trägt

Herzig am Eidgenössischen einen Hauch der grossen weiten Welt ins schweizerische Nationalspiel. Von einer Globalisierung des Sägemehlsports zu sprechen, wäre dennoch leicht übertrieben. Denn die meisten der 430 Preise landen in einer Schweizer Stube – oder in einem Schweizer Stall.

«Fürst Albert und der König von Tonga kommen nach Zug.»

Das Eidgenössische in Zug sprengt den Rahmen der eidgenössischen Beschaulichkeit – nicht nur aufgrund der organisatorischen Dimensionen. OK-Chef Heinz Tännler erklärt, wie er einen echten König in die Zentralschweiz lockt.



Restaurant Soupière im Hotel Schweizerhof beim Hauptbahnhof Zürich. Die Tische sind weiss gedeckt, der Chef de Service trägt schwarzen Anzug und Krawatte. Das Chateaubriand ist stadtbekannt. Der Zürcher Stadtrat Filippo Leutenegger verlässt das Lokal mit dynamischen Schritten und einem lockeren «Wiederluege mitenand». Heinz Tännler hat das Restaurant weder wegen der prominenten Kundschaft noch wegen der Aussicht auf das Alfred-Escher-Denkmal gewählt – sondern wegen der idealen verkehrstechnischen

Lage. Hier lässt sich ein Lunchtermin mit dem Bundeshauskorrespondenten des «Blick» perfekt mit einem Kundenbesuch an der Schützengasse in Zürich verbinden. Der 59-jährige Zuger mit Wurzeln im Haslital ist in diesen Tagen ein gefragter Mann. Sein Job als Finanzdirektor des Kantons Zug sowie seine Funktion als Präsident der Swiss Blockchain-Federation sind vorübergehend in der öffentlichen Wahrnehmung nur Nebenschauplätze. Als OK-Präsident des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests in Zug trägt Tännler die Verantwor-