

## **Analyse zur Entwicklung der Eidgenössischen Schwing- und Älplerfeste (ESAF) 2001 bis 2013**

„Schwingen und Swissness – dass Eidgenössische Schwingfeste  
auch in Zukunft nicht lätz liegen“  
(A. Schwingruber)

### **Bericht**

Luzern, 22.08.2014



# Impressum

## Auftraggeber

Eidgenössischer Schwingerverband (ESV)  
Postfach 1895  
3401 Burgdorf

## Auftragnehmer

Hochschule Luzern – Wirtschaft,  
ITW Institut für Tourismuswirtschaft  
Rösslimatt 48  
6002 Luzern  
Website: [www.hslu.ch/itw](http://www.hslu.ch/itw)

## Projekt

Analyse zur Entwicklung der Eidgenössischen Schwing- und Älplerfeste (ESAF)  
2001 bis 2013

## AutorInnen:

Jürg Stettler, Prof. Dr. rer. pol.  
Anna Wallebohr, Dipl. Sportwissenschaftlerin  
Christine Herzer, lic. oec. publ.  
Christin Hausmann, MSc Business Administration



Kooperationspartner: Event-Analytics

Event Analytics ist ein Verbund zwischen Rütter Soceco, einem privaten Forschungsunternehmen, und dem Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern im Bereich der Analyse und Beratung von Events. Weitere Informationen auf: [www.event-analytics.ch](http://www.event-analytics.ch)



# Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage, Ziele und Vorgehen
2. Dokumentenanalyse und Qualitative Befragung
3. Quantitative Online-Befragung
4. Experten Workshops
5. Schlussfolgerungen & Ableitung von Handlungsempfehlungen

Anhang



# 1. Ausgangslage, Ziele und Vorgehen



# Ausgangslage

---

Seit der Durchführung des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfestes (ESAF) in Nyon im Jahr 2001 hat die alle drei Jahre durchgeführte Veranstaltung stetig an Grösse sowie an Popularität gewonnen. Die Durchführung des ESAF 2004 in Luzern hat dem „Eidgenössischen“ nochmals zu einer zusätzlichen Bekanntheitssteigerung verholfen. Der sportliche Teil des Anlasses hat sich in den vergangenen Jahren nicht wesentlich verändert. 280 Athleten aller fünf Schweizer Teilverbände (sowie einiger Ausland-schweizer) kämpfen während zwei Tagen um den begehrten Eidgenössischen Kranz und um den hochdotierten Schwinger-Königstitel. Rund 50'000 Zuschauer füllen die im Voraus ausverkaufte Schwingfest-Arena, zelebrieren das mehrtägige Fest und geniessen den friedlichen Wettkampf. Stark verändert haben sich dagegen die Grösse der Schwingarena und das Festgelände sowie die damit verbundenen höheren Kosten und ein erhöhter Finanzbedarf. Das Veranstaltungsbudget und die Sponsoring-Beträge haben sich vervielfacht.



# Ziele & Vorgehen

---

Basierend auf der beschriebenen Ausgangslage wurden folgende Ziele definiert:

## **Ziele:**

1. Aufzeigen der Entwicklung der ESAF 2001 (Nyon) bis 2013 (Burgdorf) anhand von ausgewählten Kennzahlen.
2. Beurteilung der Entwicklung der ESAF aus der Sicht verschiedener Anspruchsgruppen (Zuschauer, Athleten, Funktionäre, Sponsoren und Vereinsmitglieder) und Evaluation der Gründe für die besondere Entwicklung der ESAF seit 2001.
3. Ableitung von Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den Eidgenössischen Schwingerverband und für die Organisationskomitees der zukünftigen ESAF.

## **Vorgehen:**

1. Dokumentenanalyse und qualitative Befragung (Bachelor-Arbeit)
2. Quantitative Online-Befragung
3. Experten-Workshop



## 2. Dokumentenanalyse und Qualitative Befragung



# Methodik – Qualitative Befragung

---

**Datengrundlage:** Abschlussberichte der ESAF von 2001-2013

**Leitfaden-Interview** mit Experten aus den OKs der ESAF 2001-2013

**Experten:**

|               |                 |
|---------------|-----------------|
| ESAF OK 2001: | Paul Zimmermann |
| ESAF OK 2004: | Alois Isenegger |
| ESAF OK 2007: | Werner Schärer  |
| ESAF OK 2010: | Hans Schärer    |
| ESAF OK 2013: | Patrick Sommer  |

**Zeitraum:** April – Mai 2014

**Instrument:** Interviewleitfaden



# Besucher-und Grössenentwicklung (Experten-Schätzungen)

## Entwicklung der Besucherfrequenzen:

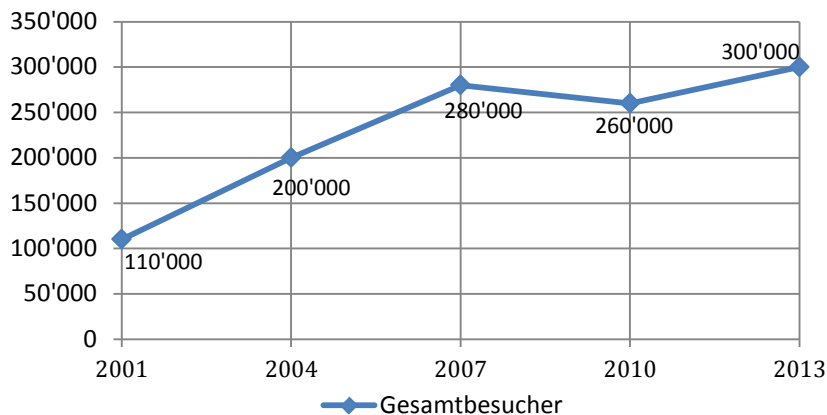
Die Besucherfrequenz konnte aufgrund von fehlendem Datenmaterial in den qualitativen Interviews von den Experten nur geschätzt werden. Es lässt sich jedoch eine klare Tendenz in der Entwicklung zwischen 2001 und 2013 erkennen.

Die Gesamtbesucherfrequenz ist zwischen 2001 und 2007 um 170.000 Besucher gestiegen. Nach einem leichten Rückgang in 2010, erreichte sie mit ca. 300.000 Besuchern im Jahr 2013 die Höchstzahl. Auf der folgenden Folie wird die Verteilung der Besucher (Arenabesucher/Festbesucher) detailliert betrachtet.

## Fassungsvermögen der Arena (Besucher):

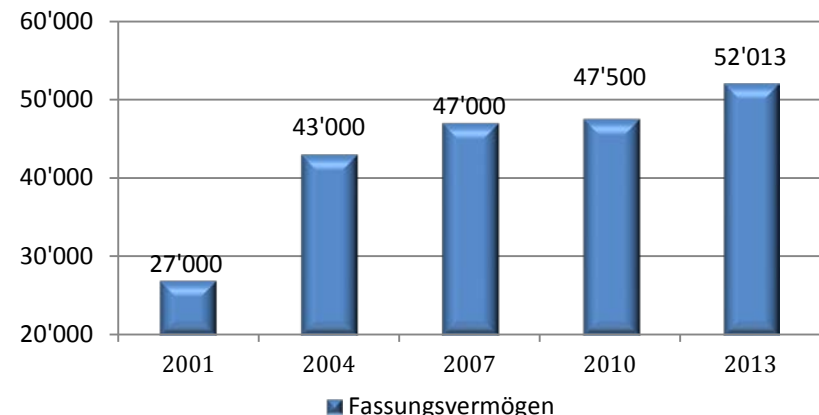
Nach einem deutlichen Anstieg zwischen 2001 und 2004, hat sich das Fassungsvermögen der Arena in den vergangenen Jahren nochmals um 10.000 Besucher erhöht. Mit 52.013 Besuchern, hat die Grösse der Arena im Jahr 2013 in Burgdorf das Maximum der vergangenen 12 Jahre erreicht.

Entwicklung Besucherfrequenzen



Angabe in Anzahl d. Zuschauer (Experten-Schätzung)

Fassungsvermögen Arena



Angabe in Anzahl d. Zuschauer

# Entwicklung der Besucherverteilung (Experten-Schätzungen)

## Entwicklung der Besucherfrequenzen zwischen Arena- und Festbesuchern

Anhand von Experten-Schätzungen zur Mehrfachnutzung der 2- und 1-Tagestickets, konnten Hochrechnungen über die Verteilung der Besucher eines jeden ESAF vorgenommen werden. Dies ermöglicht Aussagen über die Entwicklung der Besucherfrequenzen für die Arena und das Festgelände. Die Angaben des ESAF in Burgdorf konnten mithilfe der Daten aus dem Nachhaltigkeitsbericht überprüft werden.

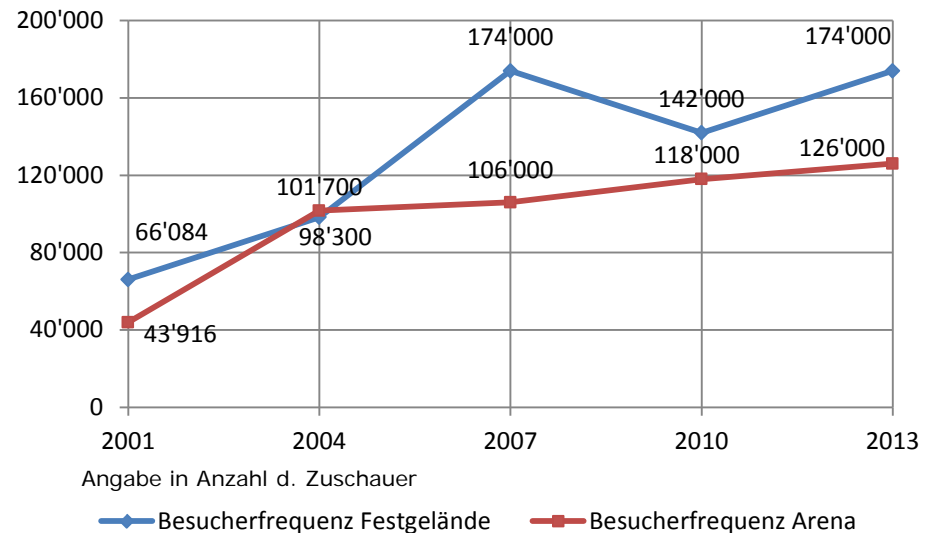
Wie in der Grafik zu sehen, hat die Besucherfrequenz des Festgeländes zwischen 2001 und 2007 um über 100.000 Besucher zugenommen. Auch die Besucherfrequenz in der Arena ist zwischen 2001 und 2004 stark angewachsen. Seit 2004 hat die Zahl Besucher in der Arena nur noch wenig zugenommen. In den Jahren 2004 bis 2013 kann eine durchschnittliche Steigerung der Besucherfrequenz (Arena) von 10% und auf dem Festgelände (Besucher ohne Ticket) von 37% beobachtet werden.

### Berechnungsgrundlage Besucherfrequenzen

|      | 1-Tag<br>(pro Tag) | Mehrfach-<br>nutzung | 2-Tage<br>(pro Tag) | Mehrfach-<br>nutzung |
|------|--------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| 2001 |                    |                      | 29.631*             | 0%                   |
| 2004 | 3.600              | 0%                   | 45.000              | 5%                   |
| 2007 |                    |                      | 44.000              | 20%                  |
| 2010 | 8.000              | 25%                  | 47.000              | 4%                   |
| 2013 | 8.000              | 0%                   | 44.000              | 15%                  |

\* ESAF nicht ausverkauft

### Entwicklung der Besucherfrequenzen (Arena/Festgelände)



# Entwicklung Kosten/Einnahmen

## Entwicklung der Kosten/Einnahmen (Total)

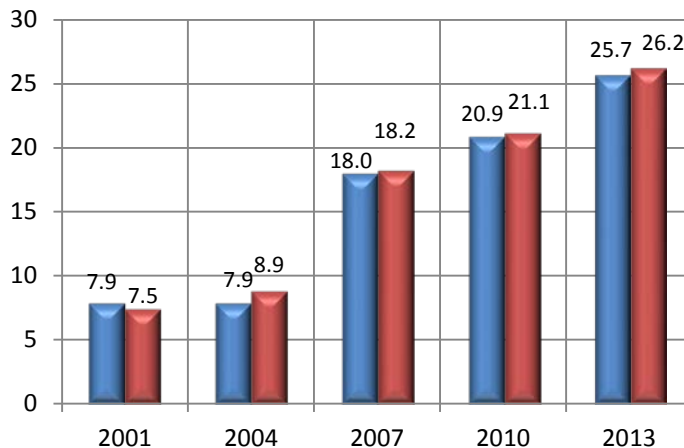
Die Entwicklung der Kosten und Einnahmen von 2001 bis 2013 zeigt einen linearen Anstieg. Ein Defizit gab es ausschliesslich im Jahr 2001. Zwischen 2001 und 2013 haben sich die Kosten und Einnahmen für die Durchführung eines ESAF mehr als verdreifacht.

Den höchsten Gewinn erwirtschaftete das ESAF 2004 in Luzern.

## Entwicklung der Kosten/Einnahmen pro Besucher (basierend auf Experten-Schätzungen)

Berechnet man die Kosten und Einnahmen pro Besucher, zeigt sich, dass diese zwischen 2004 und 2013 um das Doppelte gestiegen sind. Die geringsten Kosten pro Besucher verursachte das ESAF 2004 mit 39 CHF pro Besucher sowie 44 CHF Einnahmen pro Besucher. Bis auf die Schwingfeste 2001 und 2004 ist die Differenz zwischen den Einnahmen und Ausgaben pro Besucher sehr gering.

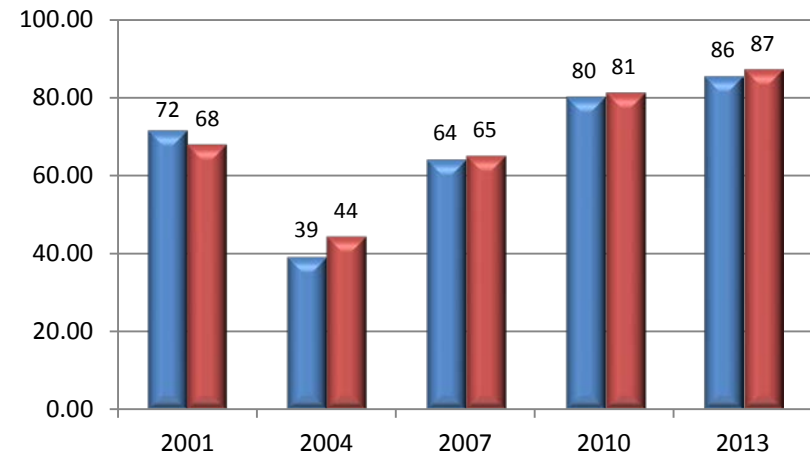
## Entwicklung der Kosten/Einnahmen (Total)



Angabe in Mio. CHF

■ Kosten ■ Einnahmen

## Kosten/Einnahmen (Total) pro Besucher



Angabe in CHF

■ Kosten pro Besucher ■ Einnahmen pro Besucher

# Zusammensetzung der Kosten

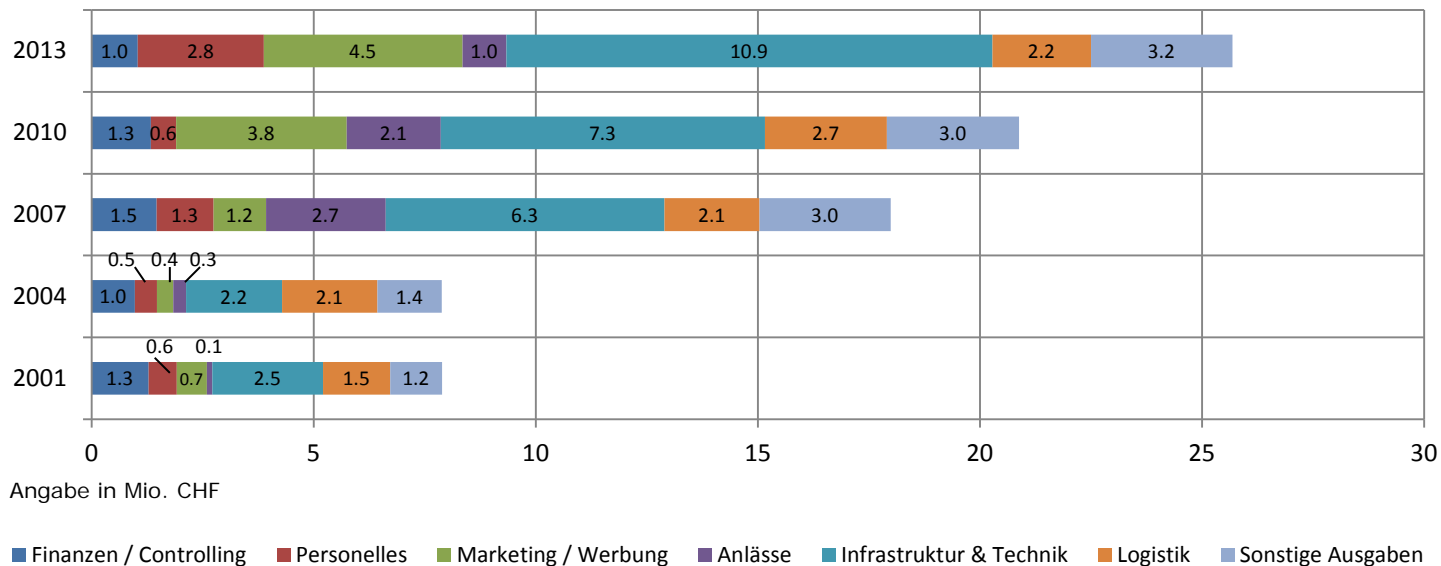
## Zusammensetzung der Kosten der einzelnen Bereiche

Betrachtet man die angefallenen Kosten bei den ESAF von 2001 bis 2013, fallen insbesondere die stark ansteigenden Kosten im Bereich der Infrastruktur und Technik auf. Diese sind von 2010 auf 2013 um mehr als 3.5 Mio. CHF gestiegen und waren beim ESAF 2013 fünf mal so hoch verglichen mit 2001 und 2004. Weiterhin waren beim letzten ESAF 2013 die Kosten für das Personal fast fünf mal so hoch im Vergleich zum Vorjahr.

Die Kosten für Marketingmassnahmen sind von 2001 bis 2013 um mehr als 4 Mio. CHF gestiegen.

Gleich geblieben bzw. nur geringfügig geändert haben sich hingegen die Kosten im Bereich Logistik und Finanzen/Controlling.

## Zusammensetzung der Kosten



# Zusammensetzung der Einnahmen

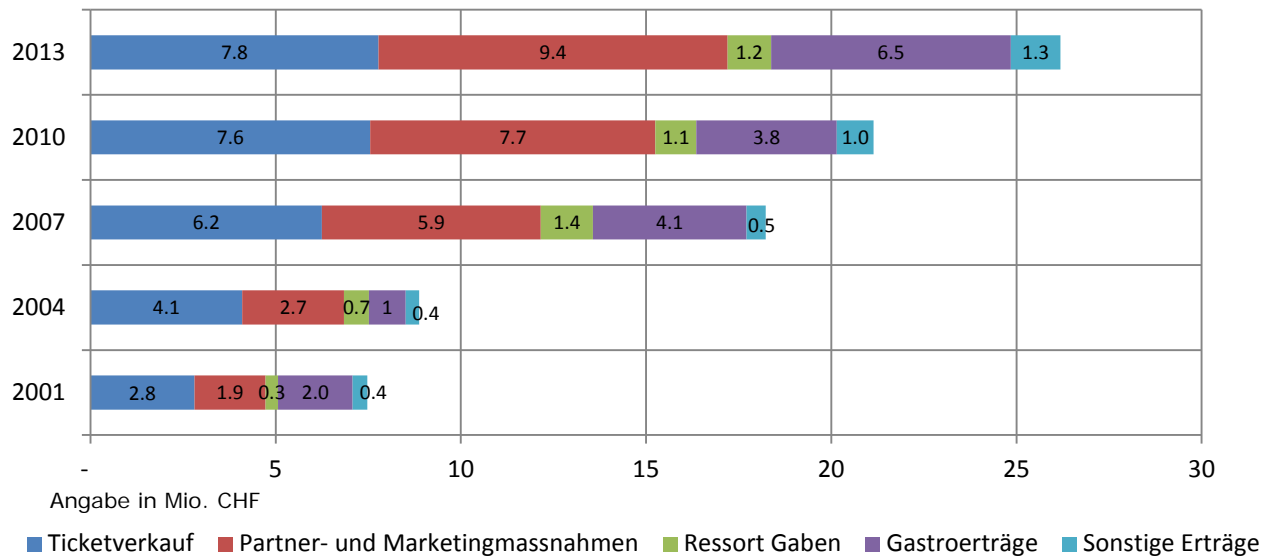
## Zusammensetzung der Einnahmen der einzelnen Bereiche

Im Vergleich zu den Kosten gibt es auch bei den Einnahmen starke Änderungen hinsichtlich der verschiedenen Einnahmequellen.

Ebenso wie bei den Kosten im Bereich der Infrastruktur, sind die Einnahmen durch Partner- und Marketingmassnahmen im Jahr 2013 im Vergleich zu 2001 um 7.5 Mio. CHF gestiegen.

Beim Ticketverkauf verzeichnet sich ein lineares Wachstum über die vergangenen zwölf Jahre. Die Gastronomieerträge erreichen mit 5.5 Mio. CHF den grössten Zuwachs zwischen 2004 und 2013, was insbesondere auf die gestiegenen Besucherfrequenzen zurückzuführen ist (vgl. Folie 9).

## Zusammensetzung der Einnahmen



# Prozentuale Verteilung der Kosten/Einnahmen

Um die Kosten und Einnahmen dem Festgelände und der Arena zuzuordnen, wurde auf der Basis von Expertenmeinungen, die in den Tabellen aufgeführte prozentuale Verteilung vorgenommen. Bei den Kostenpunkten «Anlässe» und «Logistik» wurden die Kosten anteilig zu den Besucherfrequenzen zwischen dem Festgelände und der Arena verteilt.

## Einnahmen

|                 | Festgelände | Arena |
|-----------------|-------------|-------|
| Tickets         | 0%          | 100%  |
| Marketing       | 50%         | 50%   |
| Gaben           | 0%          | 100%  |
| Gastronomie     | 75%         | 25%   |
| Sonstige Erlöse | 57%         | 43%   |

## Kosten

|                 | Festgelände    | Arena          |
|-----------------|----------------|----------------|
| Finanzen        | 50%            | 50%            |
| Personal        | 25%            | 75%            |
| Marketing       | 50%            | 50%            |
| Anlässe         | Besucheranteil | Besucheranteil |
| Infrastruktur   | 25%            | 75%            |
| Logistik        | Besucheranteil | Besucheranteil |
| sonst. Ausgaben | 0%             | 100%           |

# Kosten/Einnahmen für Arena und Festgelände

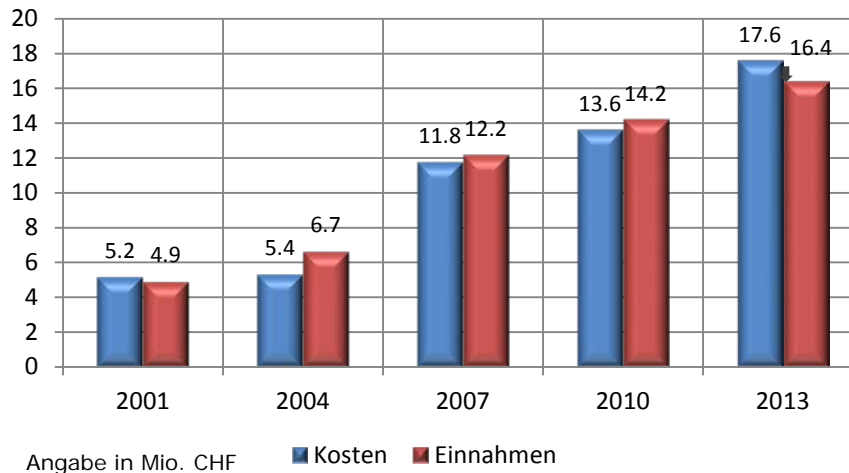
## Entwicklung der Einnahmen/Kosten der Arena

Zwischen 2004 und 2007 waren die Einnahmen im Durchschnitt 9% höher als die Kosten, 2001 und 2013 lagen die Kosten jedoch unter den Einnahmen (2001 ca. 5%; 2013 knapp 8%).

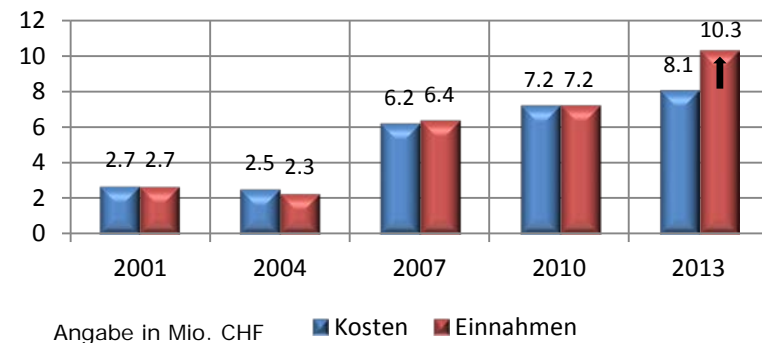
## Entwicklung der Einnahmen/Kosten des Festgeländes

Bei dem Vergleich im Bereich des Festgeländes, lassen sich bis auf 2004 (10% mehr Kosten als Einnahmen), nur leicht höhere Einnahmen als Kosten feststellen (zwischen 0.2% und 2.8% mehr Einnahmen). Beim ESAF 2013 in Burgdorf überschreiten die Einnahmen im Bereich des Festgeländes jedoch die Ausgaben um 22% (2.2 Mio. CHF).

### Arena (Einnahmen/Kosten)



### Festgelände (Einnahmen/Kosten)



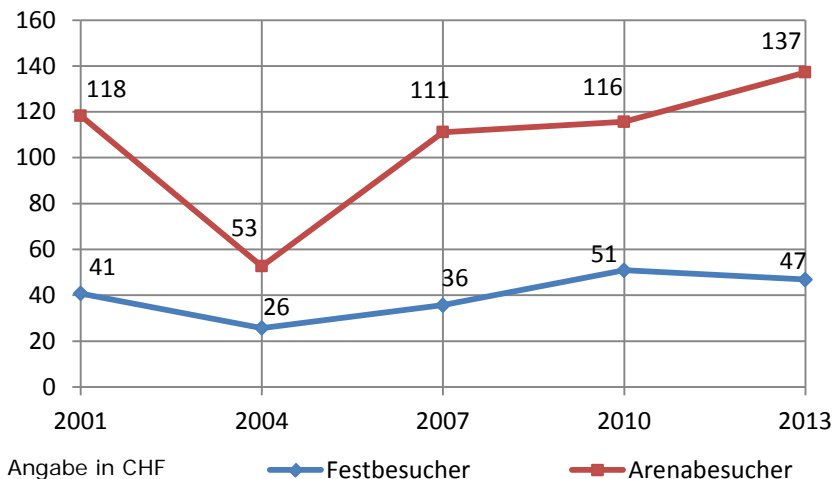
# Kosten/Einnahmen pro Besucher

Anhand der Besucherfrequenzen und der Zahlen aus der Bilanz, wurden die Kosten und Einnahmen pro Besucher für die Arena und das Festgelände berechnet. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass diese Angaben auf den Schätzungen der Kosten- und Einnahmenverteilung (Folie 14/15) sowie der Hochrechnung der Besucherfrequenzen (Folie 10) für die beiden Bereiche beruhen.

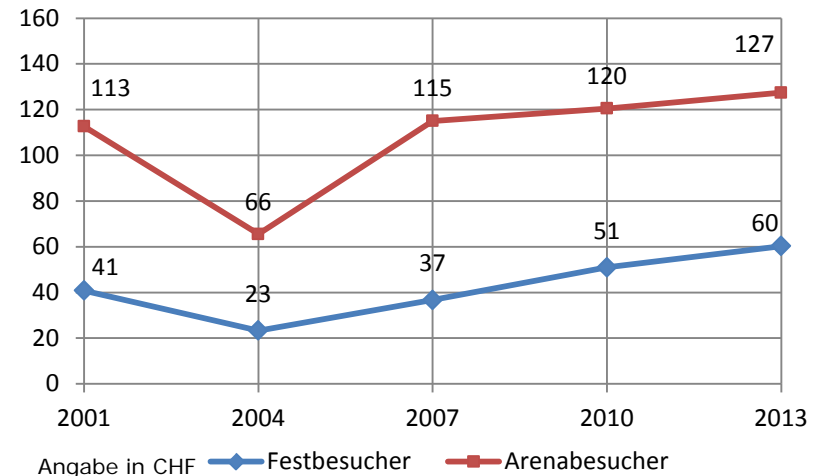
## Entwicklung der Kosten und Einnahmen pro Besucher für Arena und Festgelände

Betrachtet man die Entwicklung der Kosten pro Besucher, stellt man fest, dass diese zwischen 2010 und 2013 für Arenabesucher um 18% (21 CHF) gestiegen sind, für Festbesucher hingegen um 8% (4 CHF) gesunken sind. Bei den Einnahmen hat der stärkste prozentuale Wachstum pro Besucher zwischen 2004 und 2007 stattgefunden (Arena: 66 CHF → 115 CHF; Festgelände 23 CHF → 37 CHF). Ab 2007 bis 2013 zeigen die Einnahmen pro Besucher sowohl bei den Festbesuchern als auch bei den Arenabesuchern ein lineares Wachstum.

**Kosten pro Besucher (Arena/Festgelände)**



**Einnahmen pro Besucher (Arena/Festgelände)**





# Entwicklung Kosten Infrastruktur/Grösse

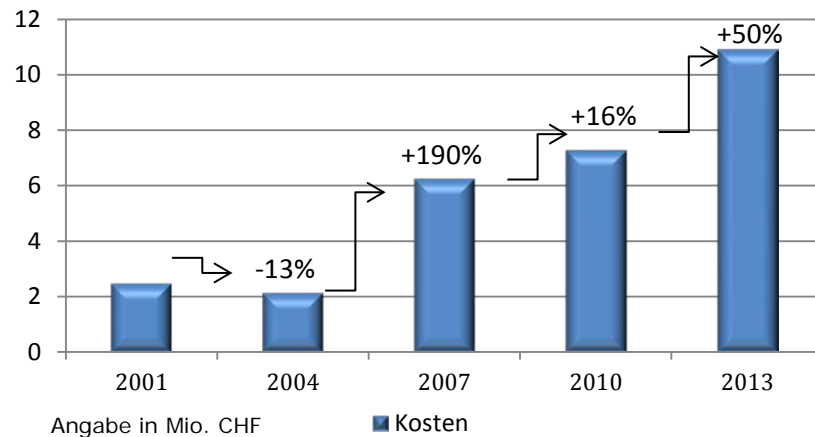
## Entwicklung der Kosten der Infrastruktur in Relation zur Grössenentwicklung (Besucher)

Betrachtet man die prozentuale Entwicklung der Kosten für die Infrastruktur und Technik sowie die Entwicklung der Besucherfrequenzen, zeichnen sich unterschiedliche Wachstumsverhältnisse ab.

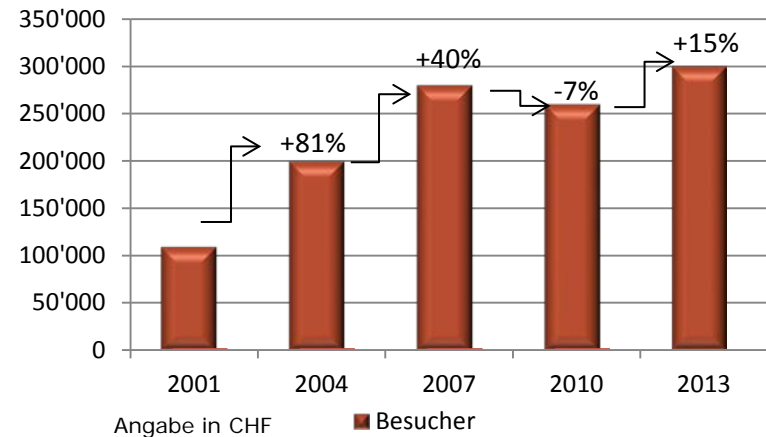
Bereits 2004 ergab sich ein Wachstum der Besucherfrequenzen um 81%, es konnten aber dennoch die Kosten für die Infrastruktur in diesem Jahr um 13% gesenkt werden. Während sich zwischen 2007 und 2013 die Grösse nur leicht verändert hat (zunächst 7% Abnahme, darauffolgend 15% Zunahme), sind die Kosten für die Infrastruktur von 2010 auf 2013 um weitere 50% gestiegen.

Die prozentualen Angaben in beiden Diagrammen, beziehen sich auf das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr.

### Entwicklung der Kosten für die Infrastruktur



### Entwicklung der Besucherfrequenzen



# Entwicklung Ticketing

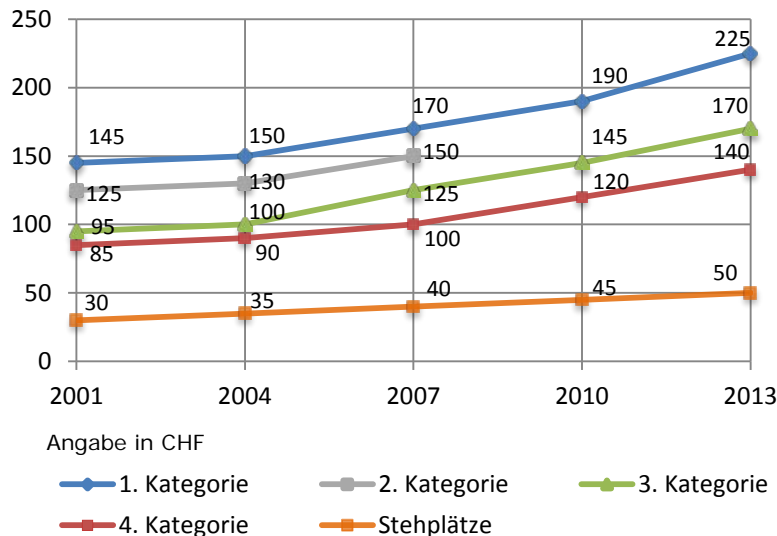
## Preisentwicklung:

Die Entwicklung der Ticketpreise zeigt einen linearen Zuwachs in allen Kategorien zwischen 2001 und 2013. Der grösste Preissprung innerhalb einer Kategorie war zwischen 2010 und 2013, in der Kategorie 1 (Steigerung um mehr als 18%). Der Durchschnittspreis ist von 2001 (96 CHF) bis 2013 (146 CHF) um 52% gestiegen, die grösste Steigerung zwischen zwei Schwingfesten war 2010/2013 mit einer Steigerung des Durchschnittspreis um 17%.

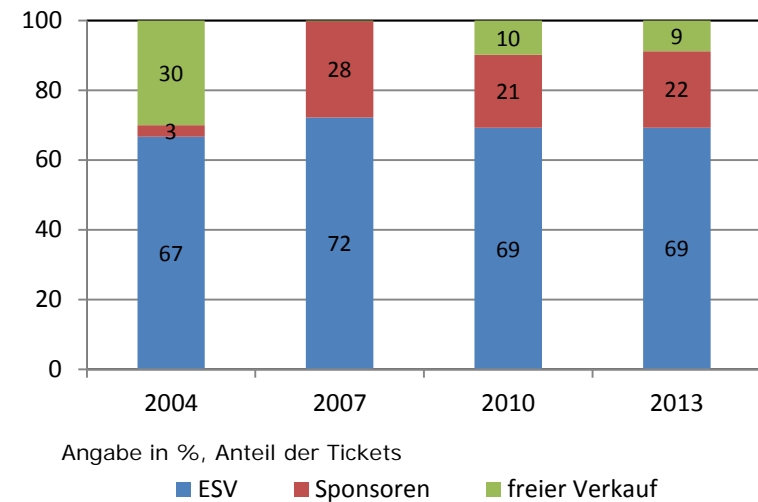
## Ticketverteilung:

Um die Verteilung der Tickets zu vergleichen, wurden die grössten und wichtigsten Abnehmer der Tickets (ESV, Sponsoren, Freier Verkauf) zwischen 2004 und 2013 miteinander verglichen (2001 wurden alle Tickets über den ESV verteilt). Die Verteilung zeigt, dass sich der prozentuale Anteil an Tickets für den ESV nur leicht verändert hat, hingegen die Anzahl an Tickets für Sponsoren insbesondere zwischen 2004 und 2007 von 3.3% auf 27.6% stark zugenommen hat.

Preisentwicklung



Ticketverteilung





# Haupterkenntnisse – Qualitative Befragung

---

## **Abschliessend lassen sich folgende Haupterkenntnisse aus den Ergebnissen der Dokumentenanalyse und qualitativen Befragung ableiten:**

- Die Gesamtbesuchersfrequenz ist zwischen 2001 und 2007 um 170.000 Besucher gestiegen. Nach einem leichten Rückgang in 2010 erreichte die Besucherfrequenz mit ca. 300.000 Besuchern 2013 die Höchstzahl.
- Die Entwicklung der Kosten und Einnahmen von 2001 bis 2013 zeigt einen fast linearen Anstieg. Zwischen 2001 und 2013 haben sich die Kosten und Einnahmen für ein ESAF mehr als verdreifacht.
- Den höchsten Gewinn erwirtschaftete das ESAF 2004 in Luzern. Dabei entstanden ebenfalls die geringsten Kosten und Einnahmen pro Besucher (Kosten: 39 CHF pro Besucher; Einnahmen: 44 CHF pro Besucher).
- Die Kosten für die Infrastruktur sind von 2010 auf 2013 um mehr als 3.5 Mio. CHF gestiegen und waren beim ESAF 2013 fünf mal so hoch als noch 2001 und 2004.
- Die Kosten für das Personal waren 2013 fast fünf mal so hoch als noch im Vorjahr. Die Kosten für Marketingmassnahmen sind seit 2001 um mehr als 4 Mio. CHF gestiegen.
- Die Einnahmen durch Partner- und Marketingmassnahmen sind im Jahr 2013 im Vergleich zu 2001 um 7.5 Mio. CHF gestiegen.
- Beim ESAF 2013 in Burgdorf überschreiten die Einnahmen im Bereich des Festgeländes, die Ausgaben um 2.2 Mio. CHF.
- Während sich zwischen 2007 und 2013 die Grösse der Arena nur leicht verändert hat, sind die Kosten für die Infrastruktur trotzdem um weitere 50% gestiegen.
- Die Anzahl an Tickets für Sponsoren hat insbesondere zwischen 2004 und 2013 stark zugenommen. Rund 20% der Tickets gehen an Sponsoren und Partner.



## 3. Quantitative Online-Befragung



# Methodik – Quantitative Online-Befragung

---

**Anspruchsgruppen:** Zuschauer, Athleten, Funktionäre, Sponsoren und Vereinsmitglieder

**Zeitraum:** 16. Januar – 21. Februar 2013

**Instrument:** Online-Fragebogen (Software: Unipark)

## **Stichprobe:**

### Personalisierte Umfrage:

- On-und Offline Adressen aus Datenbank des ESV (661 Online; 427 Offline)
- Online Adressen aus Datenbank von Emmental Tourismus (959 Online)

### Anonyme Umfrage:

- Publikation über Social Media Account der Zeitschrift «Schlussgang» (Reichweite 13'313 Fans)
- Publikation Zeitung „D'Region“ (Burgdorf und Umgebung / 19'000 Leser)
- „Schwingen Hornussen Jodeln (ganze Schweiz / 14'000 Leser)

### Rücklauf:

- 1.830 vollständig ausgefüllte Fragebogen (Personalisierte Umfrage: 864 , Anonyme Umfrage: 966)

### Stichprobengrösse:

- Auswertbare Fragebogen: N=1766

### Repräsentativität der Stichprobe und Aussagekraft der Ergebnisse

- Aufgrund der Struktur der Stichprobe (siehe folgende Folien) können nur bedingt Aussagen über die Entwicklung der Schwingfeste getroffen werden.

# Stichprobe

**Stichprobengrösse:** N=1766

## Altersverteilung:

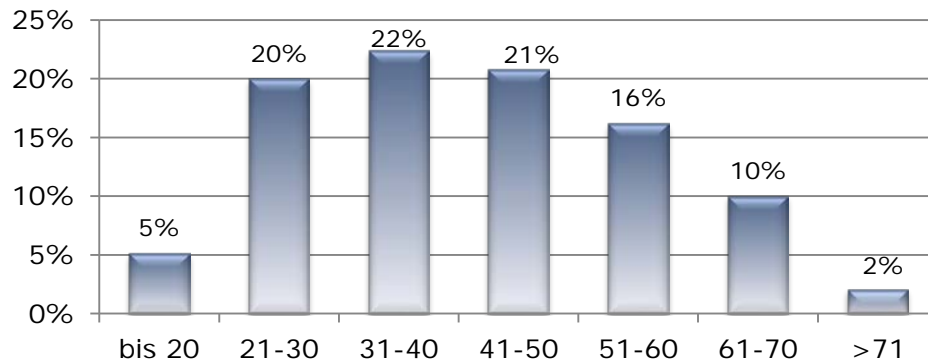
Das Alter der Befragten verteilt sich auf alle Altersgruppen.

Auch die über 70-jährigen (2%) sowie die 61-70-jährigen (10%) konnten über die Online-Befragung erreicht werden.

## Geschlechtsverteilung:

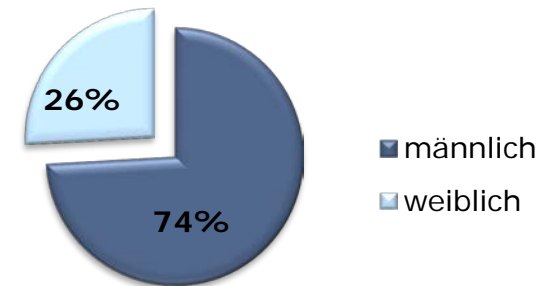
Mit 74% haben vorwiegend Männer an der Befragung teilgenommen.

**Altersverteilung in Jahren**



Angabe in Jahren; N = 1766

**Geschlechtsverteilung**



N = 1766

# Stichprobe

## Besuchte ESAF:

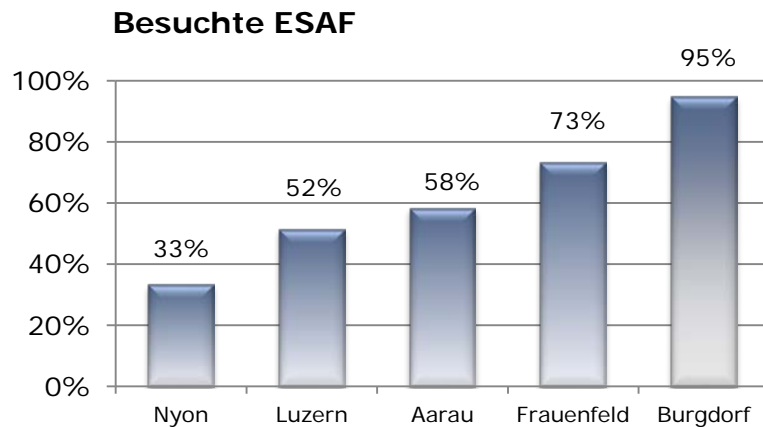
Das ESAF 2013 in Burgdorf haben 95% aller Teilnehmer der Umfrage besucht.

Im Rahmen der Ermittlung der Besucherzufriedenheit, sollten die Befragten die Angaben auf das zuletzt besuchte Schwingfest beziehen. Die Aussagen im Bereich Zufriedenheit beziehen sich daher zu 95% auf das Schwingfest in Burgdorf.

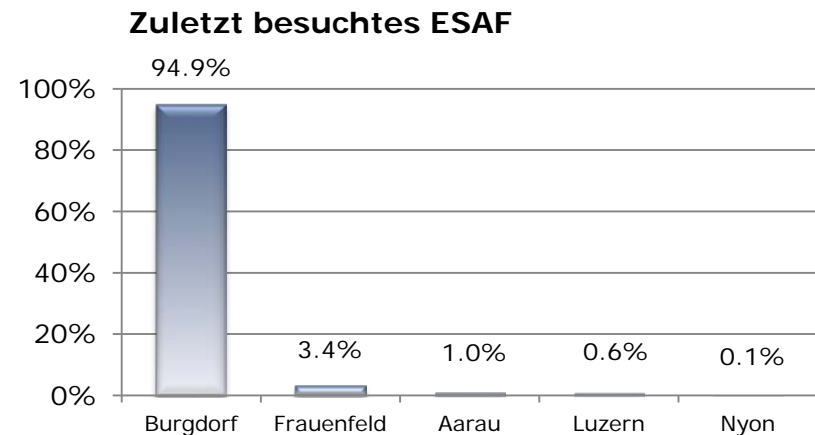
→ **In diesem Kontext ist eine Beurteilung sowie das Aufzeigen der Entwicklung der ESAF aus der Sicht der verschiedenen Besuchergruppen nur bedingt möglich.**

Die Möglichkeit einen Vergleich darzustellen, ergibt sich aus der Addition der ESAF 2001-2010 gegenüber dem ESAF 2013 in Burgdorf

→  $N(\text{ESAF 2013}) = 1676$ ;  $N(\text{ESAF 2001-2010}) = 90$



Anzahl Teilnehmer  $N = 1766$   
Anzahl Antworten = 5499 (Mehrfachnennung möglich)



$N = 1766$

# Stichprobe

## Funktion bei ESAF:

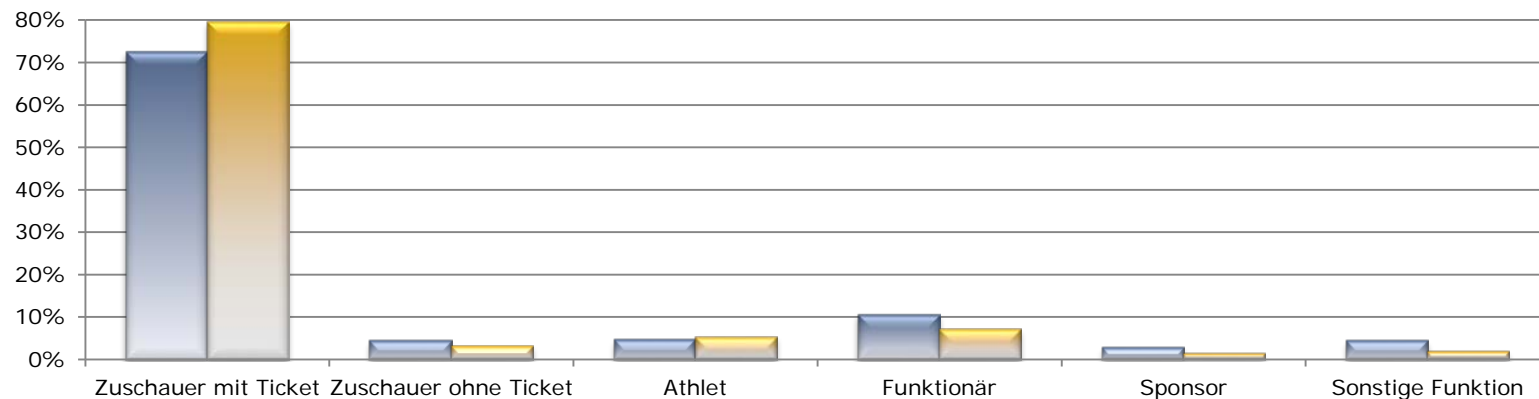
Sowohl die Befragten, die das ESAF 2013 besucht haben, als auch bei den Besuchern der übrigen ESAF waren 73% (Burgdorf) bzw. 80% (2001-2010) Zuschauer mit einem Ticket.

Alle Besucher ohne Ticket, die demnach nur das Festgelände besucht haben, sind in der Stichprobe nur mit 4% vertreten. Dies resultiert aus dem Adressmaterial. Zuschauer ohne Ticket lassen sich im Nachgang an ein ESAF nur schwer befragen, da Sie grösstenteils keinen direkten Bezug zum Schwingsport haben und nicht gezielt kontaktiert werden können.

→ Die Interpretation der nachfolgenden Ergebnisse beruht demnach zum grössten Teil auf der Gruppe der Zuschauer mit Ticket

→ Aussagen der Zuschauer ohne Ticket, sind daher nur bedingt auswertbar.

## Funktion bei ESAF



N(ESAF 2013) = 1676

N(ESAF 2001-2010) = 3823 (Mehrfachbesucher ESAF 2001-2010)

■ ESAF 2013   ■ ESAF 2001-2010



# Stichprobe

## Bezug zum Schwingsport

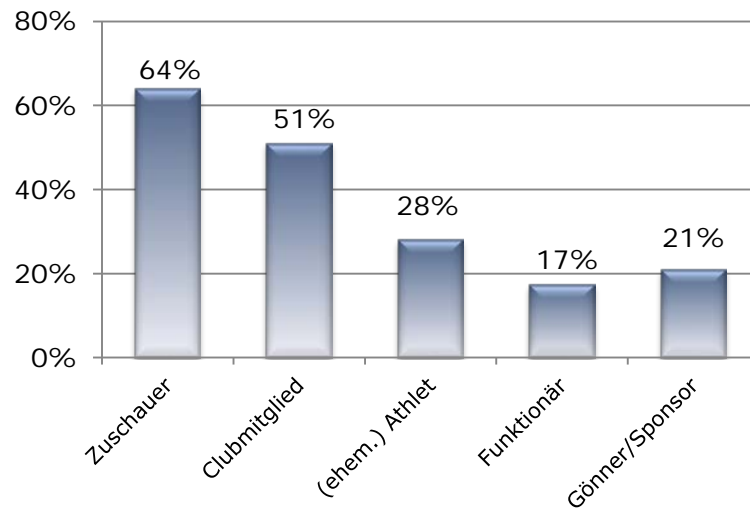
Betrachtet man die Ergebnisse der Frage zum Bezug zum Schwingsport, beschreiben sich 64% der Befragten als Zuschauer. Aber auch alle weiteren Besuchergruppen sind repräsentativ vertreten.

### Mehrfachbesuche:

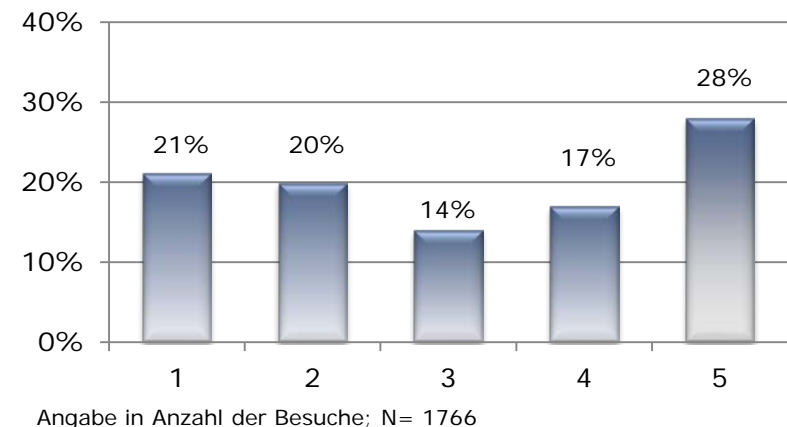
Anhand der Anzahl der Besucher der letzten fünf Schwingfeste lässt sich erkennen, dass 80% aller Besucher seit 2001 mehrfach ein Schwingfest besucht haben. Knapp ein Drittel davon (29%) hat die letzten fünf Schwingfeste besucht.

Im Durchschnitt haben die Befragten drei Schwingfeste besucht, das heisst, neben dem ESAF 2013 in Burgdorf noch zwei weitere.

**Bezug zum Schwingsport**



**Mehrfachbesucher**



Anzahl Teilnehmer N = 1766  
Anzahl Antworten = 3220 (Mehrfachnennung möglich)



## Fazit Stichprobe

---

**Folgende Punkte betreffend der Stichprobe und den daraus resultierenden Angaben der Besucher zu den ESAF von 2001-2013, sind bei der Interpretation der Ergebnisse im Folgenden Bericht zu beachten.**

- Zwischen 70-80% der Befragten waren Zuschauer mit Ticket, nur rund 4% Zuschauer ohne Ticket.
  - Die Stichprobe ist nicht repräsentativ, weil die Zuschauer ohne Ticket stark untervertreten sind.
  
- Grösstenteils waren die Befragten Mehrfachbesucher eines ESAF, die einen starken Bezug zu den Sportarten der ESAF haben.
  
- 95% der Aussagen zur Zufriedenheit beziehen sich auf das ESAF 2013 in Burgdorf.
  - Bedingt durch den Fragebogen konnten die Aussagen über die Zufriedenheit zu den ESAF 2001-2010 nicht in genügender Anzahl erfasst werden.

# Besuchte Bereiche

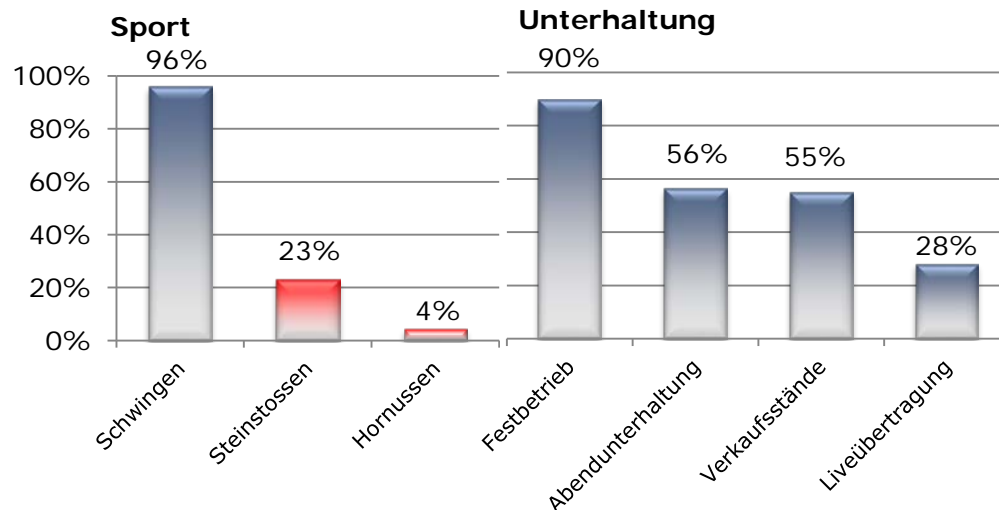
## Bereiche, die von Zuschauern am häufigsten besucht wurden

Bezüglich der Bereiche, die die Zuschauer besucht haben, soll nochmals auf die Stichprobe verwiesen werden. Diese besagt, dass mehrheitlich Zuschauer mit Ticket und demnach auch mit einem Bezug zum Schwingsport an der Umfrage teilgenommen haben.

Diese Annahme wird durch die unten aufgeführte Grafik bestätigt, die aufzeigt, dass 96% der Befragten Schwingwettkämpfe besucht haben.

Weiterhin ist festzustellen, dass ebenfalls 90% der Befragten auch am Festbetrieb teilgenommen haben. Im Vergleich dazu besuchen nur wenige der Befragten das Sportangebot Hornussen (4%) und Steinstossen (23%).

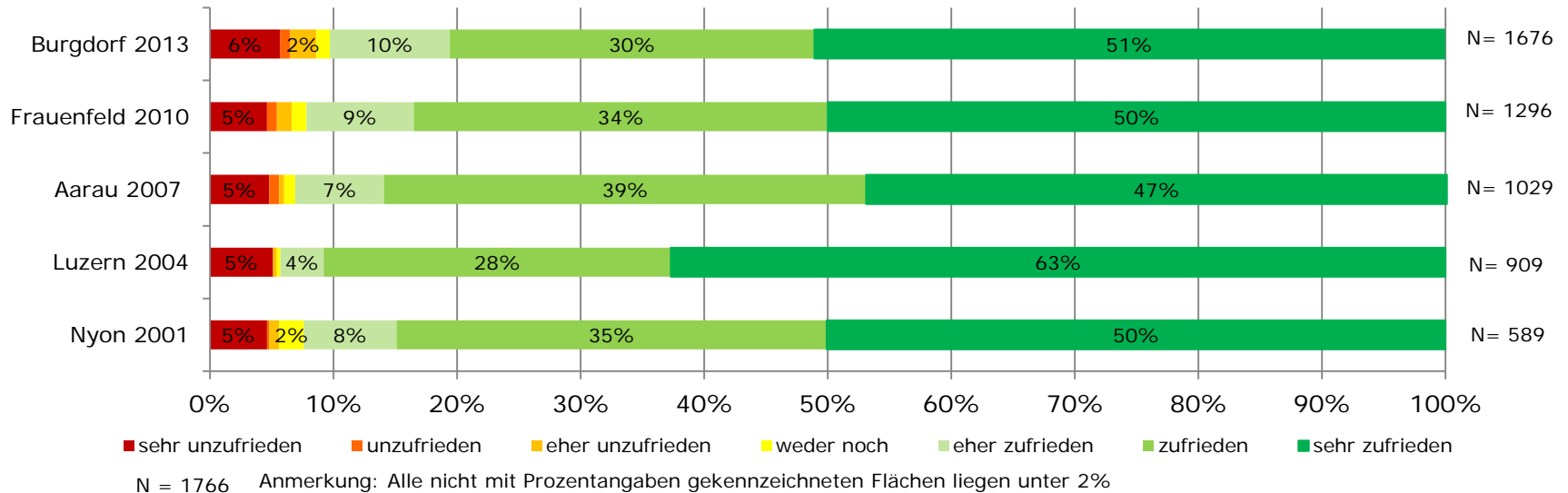
## Besuchte Bereiche



Anzahl Teilnehmer N = 1766  
Anzahl Antworten = 6395 (Mehrfachnennung möglich)

# Zufriedenheit - Allgemein

## Vergleich der allgemeinen Zufriedenheit zwischen allen Schwingfesten

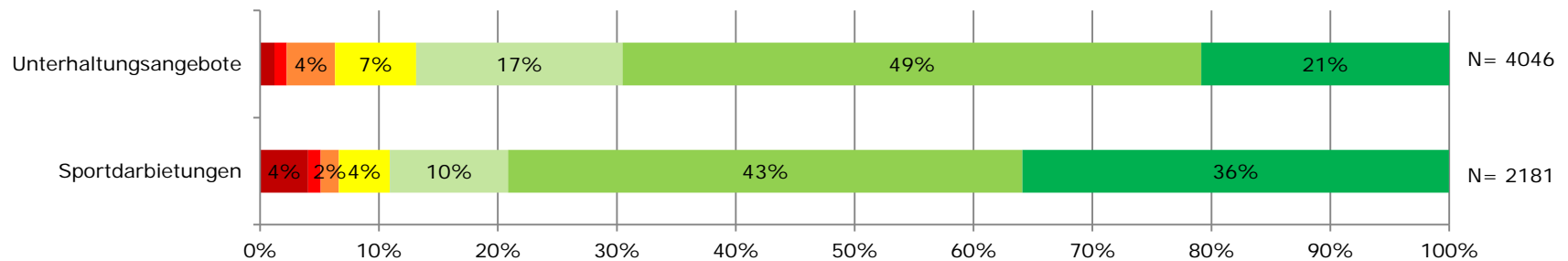


Betrachtet man die Entwicklung der Gesamtzufriedenheit über die Jahre 2001 bis 2013 lässt sich erkennen, dass die Befragten mit dem ESAF 2004 in Luzern am zufriedensten waren, mit den Schwingfesten in Nyon und Burgdorf waren die Befragten im Verhältnis etwas weniger zufrieden.

Allgemein lässt sich jedoch feststellen, dass im Durchschnitt bei allen Schwingfesten mehr als 52% der Befragten sehr zufrieden waren und mehr als 90% eher zufrieden bis sehr zufrieden.

# Vergleich Zufriedenheit (Sport/Unterhaltung)

## Vergleich der Zufriedenheit mit dem Angebot in den Bereichen Sport und Unterhaltung



■ sehr unzufrieden ■ unzufrieden ■ eher unzufrieden ■ weder noch ■ eher zufrieden ■ zufrieden ■ sehr zufrieden

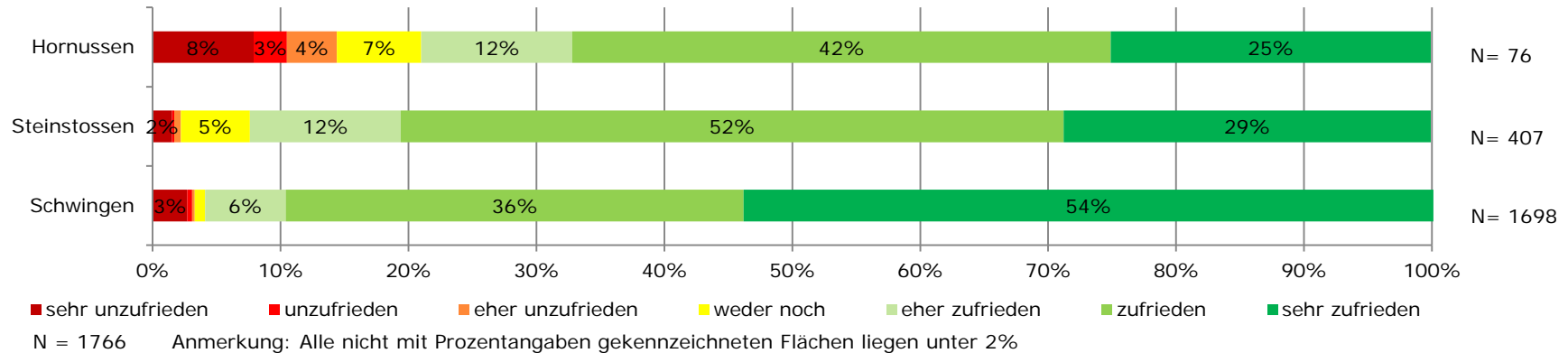
N = 1766 Anmerkung: Alle nicht mit Prozentangaben gekennzeichneten Flächen liegen unter 2%

36% der Befragten sind mit dem Sportangebot sehr zufrieden, mit dem Unterhaltungsangebot im Vergleich sind es nur 21%. Insgesamt sind fast 90% der Befragten sowohl mit dem Unterhaltungsangebot als auch mit den Sportdarbietungen eher zufrieden bis sehr zufrieden.

Im Gegenzug liegt der Bereich der sehr unzufriedenen Besucher bei den Sportdarbietungen bei 4%, bei den Unterhaltungsangeboten jedoch nur bei 1%.

# Zufriedenheit Sportdarbietungen

## Zufriedenheit mit dem Angebot der Sportdarbietungen



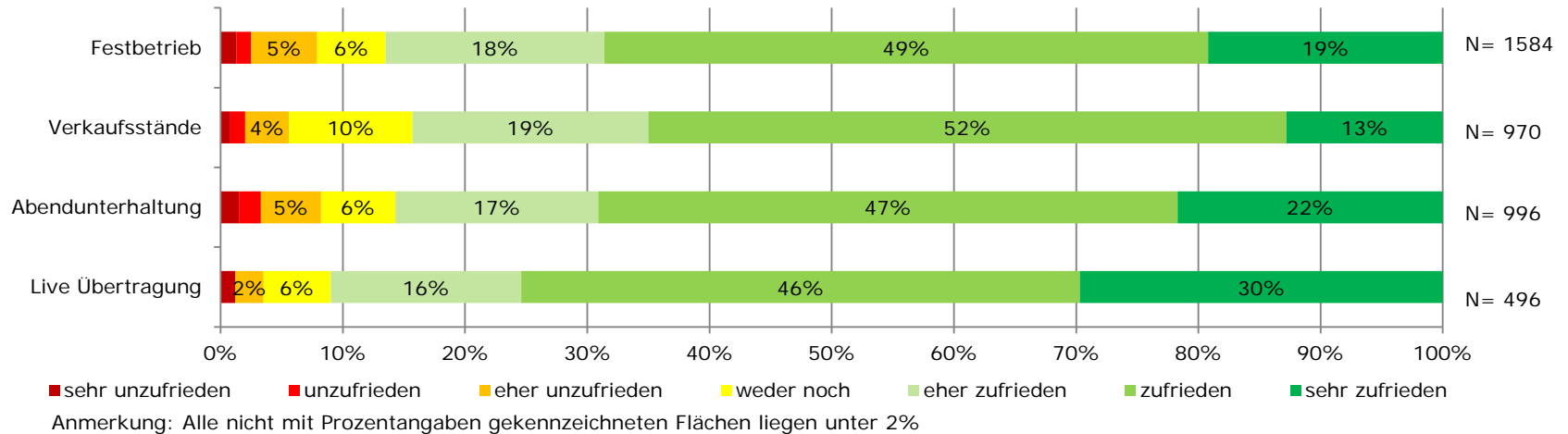
Betrachtet man die Zufriedenheit des Angebots der Sportdarbietungen hebt sich der Bereich Schwingen mit 53% sehr zufriedener Besucher deutlich hervor. Insgesamt 96% (Schwingen) und 92% (Steinstossen) der Befragten sind eher zufrieden bis sehr zufrieden.

Hingegen ist der Bereich Hornussen, der einzige Bereich aus beiden Rubriken (Sport und Unterhaltung) der fast 8% sehr unzufriedener Besucher hat.

Dabei sei angemerkt, dass die Fallzahl der Befragten die den Bereich Hornussen besucht haben, sehr gering ist (N=76).

# Zufriedenheit Unterhaltungsangebote

## Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot

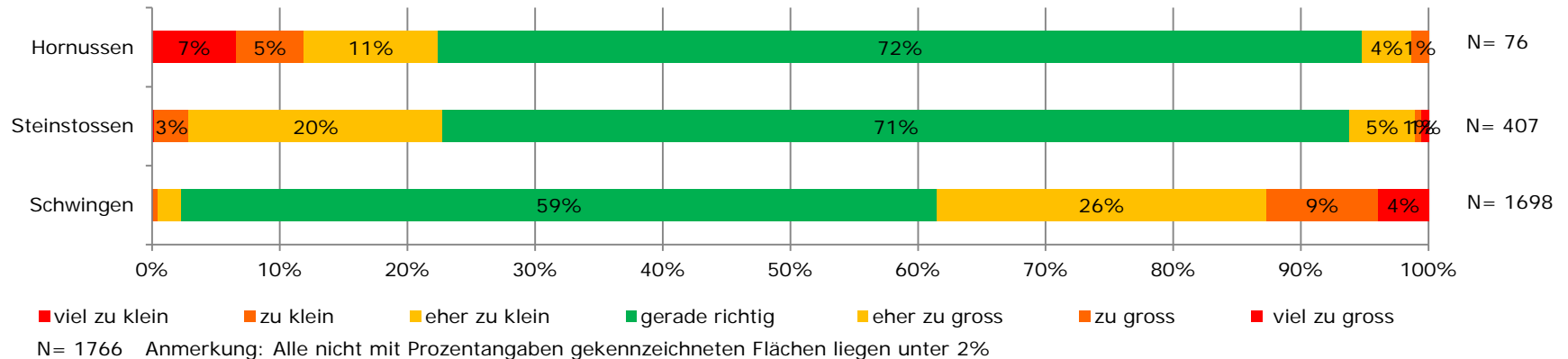


Auch die Zufriedenheit in den Unterhaltungsbereichen kann als sehr positiv vermerkt werden. Hier sind im Schnitt 86% der Befragten eher zufrieden bis sehr zufrieden.

Die beiden Bereiche Abendunterhaltung sowie Verkaufs- und Degustationsstände schneiden im Vergleich zum Festbetrieb und der Live-Übertragung nur geringfügig schlechter ab.

# Grösse - Sportdarbietungen

## Beurteilung der Grösse der Sportdarbietungen



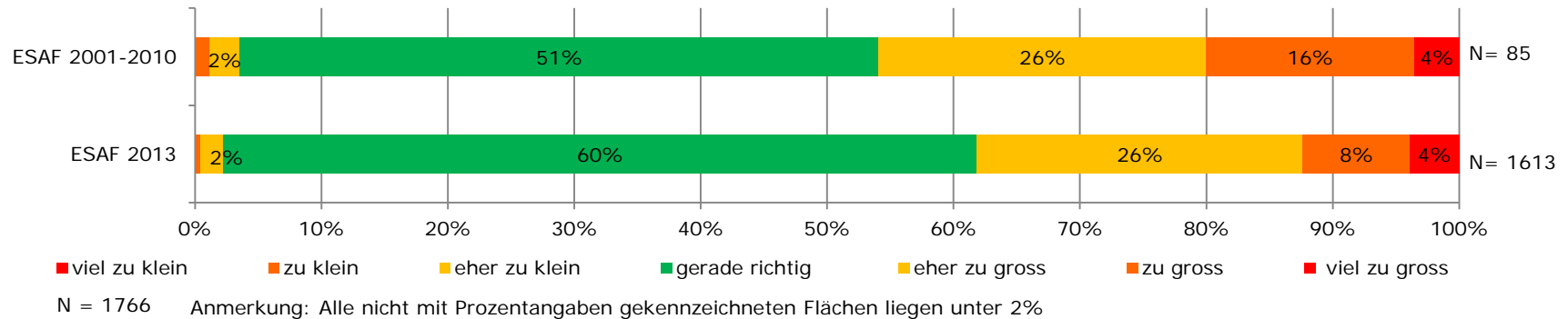
Beim Schwingen gaben die Befragten an, dass die Grösse der Arena eher zu gross (26%) , zu gross (9%) bzw. viel zu gross (4%) ist. Dass heisst, dass total ca. 39% die Grösse der Arena als kritisch zu erachten.

Die Grösse der Sportangebote Hornussen und Steinstossen hingegen werden als viel zu klein (Hornussen mit 7%) bis eher zu klein (Steinstossen 20%) beurteilt. Insgesamt nur rund 6% gaben an, dass Sie die Grösse als (eher zu gross, zu gross oder viel zu gross) empfinden.



# Entwicklung Grösse - Sportdarbietungen

## Entwicklung der Grösse der Sportdarbietungen (ESAF 2013/ESAF 2001-2010)



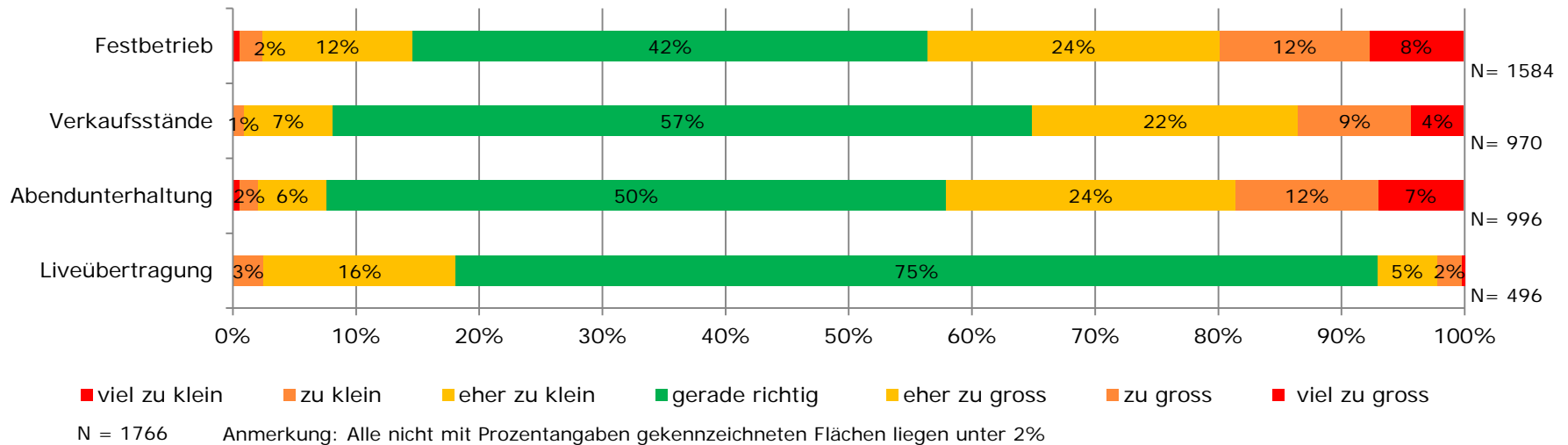
Bei der Betrachtung der Grössenentwicklung zwischen den ESAF ist positiv festzustellen, dass bei den ESAF von 2001 bis 2010, 51% der Befragten die Grösse als gerade richtig empfanden, beim ESAF in Burgdorf waren es sogar 60%.

Diese Betrachtung kann jedoch mit der geringen Anzahl der Angaben zu den ESAF 2001-2010 zusammenhängen sowie mit einem möglichen Gewöhnungseffekt, der vermuten lässt, dass die enorme Entwicklung der Grösse bereits in den Jahren zuvor stattgefunden hat.

Weiterhin kritisch gesehen werden muss die hohe Anzahl der Besucher (46%), die das ESAF immer noch als zu gross empfinden. Dies resultiert zu ca. 80% aus den Angaben zur Grösse der Arena, die die Befragten als zu gross erachten.

# Grösse - Unterhaltungsangebote

## Beurteilung der Grösse der Unterhaltungsangebote



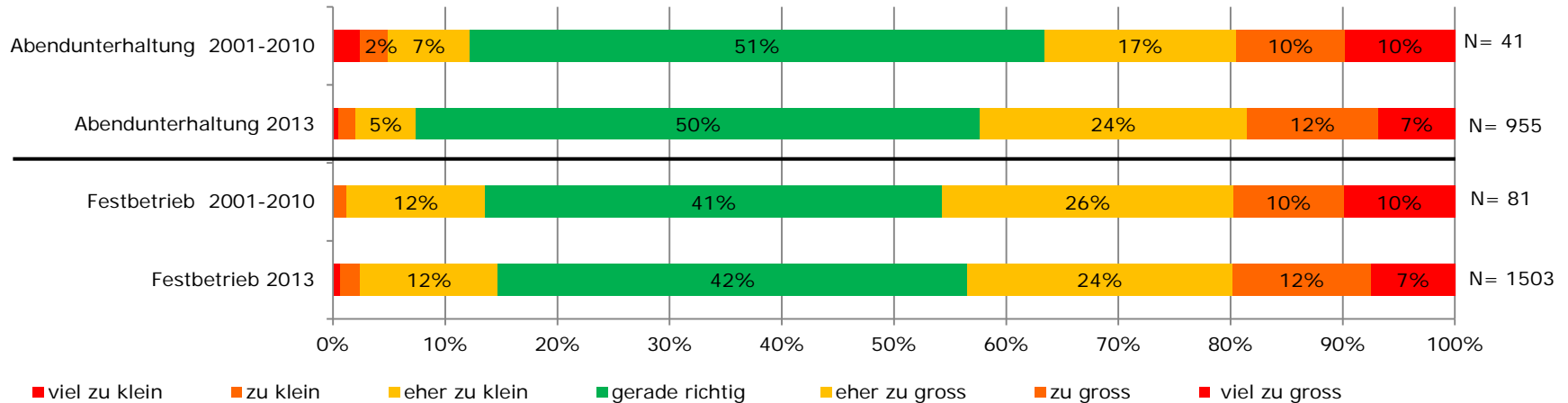
Bei den Unterhaltungsangeboten empfinden 75% der Befragten die Grösse der Liveübertragung der Wettkämpfe als gerade richtig und ca. 16% als eher zu klein.

Die Angebote Festbetrieb und Abendunterhaltung finden hingegen mehr als 40% aller Befragten eher zu gross bis viel zu gross. Jeweils 7% (Abendunterhaltung) und 7.6% (Festbetrieb) empfinden die Grösse als viel zu gross.

Zum Festgelände gibt es keine konkreten Angaben (da diese Frage nicht explizit gestellt wurde), dieses setzt sich jedoch aus der Summe der Angaben zum Festbetrieb, der Verkaufsstände und der Liveübertragung zusammen. Als gerade richtig empfinden 58% den Bereich des Festgeländes und als eher zu gross bis viel zu gross nur 10%.

# Entwicklung Grösse - Unterhaltungsangebote

## Entwicklung der Grösse der Unterhaltungsangebote (ESAF 2013/ESAF 2001-2010)



N = 1766 Anmerkung: Alle nicht mit Prozentangaben gekennzeichneten Flächen liegen unter 2%

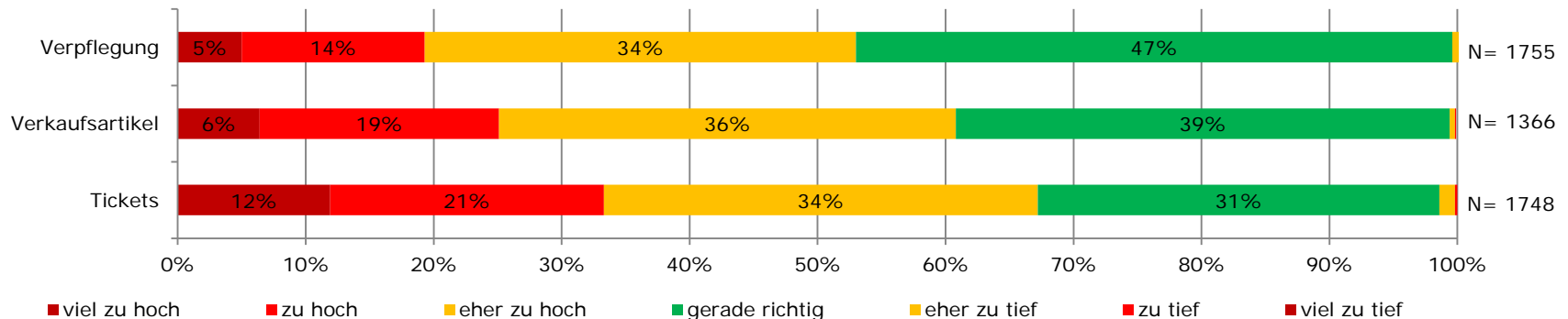
Der Vergleich der Grössenentwicklung auf den Festbetrieb bezogen hat sich zwischen den ESAF von 2001-2010 und dem ESAF 2013 in Burgdorf kaum verändert.

Die Abendunterhaltung hingegen beurteilten zwischen 2001 und 2010 bereits 36% der Befragten eher zu gross bis zu gross. 2013 in Burgdorf sind es bereits 42% der Befragten, die den Bereich der Abendunterhaltung als zu gross empfinden. Das ergibt eine Steigerung von 6%.

Dementsprechend hat sich die Anzahl der Befragten, die den Bereich als viel zu klein bis eher zu klein einordnen, von 13% auf 8% reduziert.

# Preisniveau

## Preisniveau



N = 1766

Anmerkung: Alle nicht mit Prozentangaben gekennzeichneten Flächen liegen unter 2%

Die Zufriedenheit der Befragten in Bezug auf das Preisniveau ist kritisch zu beurteilen.

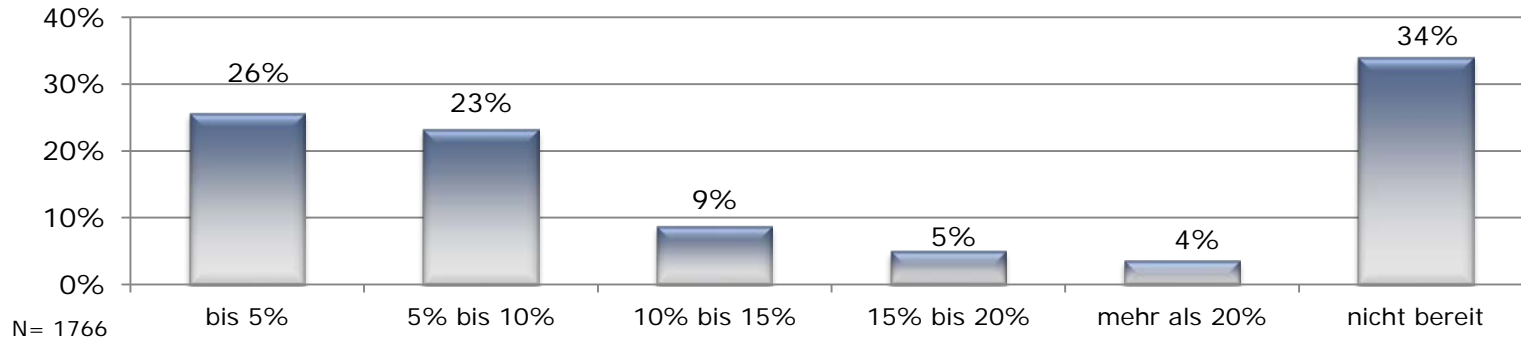
Für rund zwei Drittel der Befragten sind die Ticketpreise zu teuer (12% viel zu hoch, 21% zu hoch, 35% eher zu hoch).

Bei den Preisen für die Verpflegung und die Verkaufsartikel ist die Zufriedenheit etwas grösser. Aber auch hier beurteilen insgesamt 53% (Verpflegung) und 61% (Verkaufsartikel) der Befragten die Preise als eher zu hoch bis viel zu hoch.

Anmerkung: Über das Preisniveau der Verkaufsartikel konnten 400 Personen keine Aussage treffen.

# Preiserhöhung im Bereich Tickets

## Bereitschaft zur Preiserhöhung

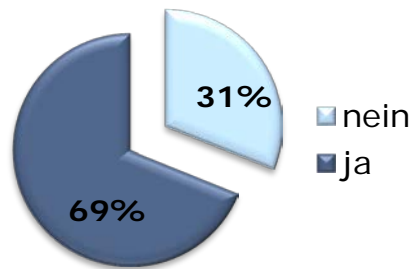


Neben 34% die nicht bereit sind, eine Erhöhung der Ticketpreise in Kauf zu nehmen, sind 26% bereit, einen Aufpreis bis 5% der aktuellen Ticketpreise zu zahlen. 23% wären bereit, eine Erhöhung von 5-10% der Ticketpreise in Kauf zu nehmen.

Interessant ist hierbei, dass zwar 2/3 aller Befragten die Preise als zu hoch empfinden (Folie 32; Preisniveau), trotzdem rund 2/3 aller Befragten bereit sind, eine Preiserhöhung der Tickets in Kauf zu nehmen. Dabei gilt es zu beachten, dass die Preiserhöhung begründet sein müsste (so lautete die Fragestellung).

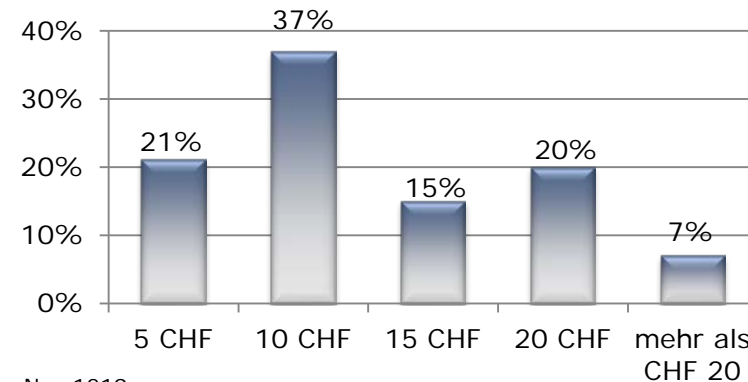
# Ticket für das Festgelände

## Befürwortung Ticketverkauf



N = 1766

## Kosten für ein Ticket für das Festgelände



N = 1219

## Befürwortung eines Ticketverkaufs für das Festgelände

69% der Befragten würden den Verkauf eines Tickets für das Festgelände befürworten.

Von diesen würden 37% den Preis für das Ticket auf 10 CHF festlegen und ca. 7% würden den Preis auf mehr als 20 CHF festlegen.

Aus der Verteilung würde sich ein «Durchschnittspreis» von ca. 13 CHF ergeben.



## Offene Angaben - Kommentare

---

Das Kommentarfeld wurde von vielen Befragten (ca. 600 Kommentare) genutzt, sodass die offenen Angaben weitere Aufschlüsse geben können.

Nach Durchsicht der Kommentare ergeben sich 4 Hauptthemenfeldern, die vorwiegend von den Befragten genannt wurden.

- **Grösse**
- **Atmosphäre**
- **Sponsoring**
- **Camping (Burgdorf)**



# Offene Angaben – Grösse/Atmosphäre

---

## Grösse

Ca. 10% aller offenen Angaben (60 Kommentare), betreffen das Thema «Grösse».

Darunter erachten 2/3 der Befragten das Schwingfest als viel zu gross, alle weiteren geben an, dass das Schwingfest nicht mehr grösser werden darf.

---

## Atmosphäre

Unter anderem bedingt durch die Grösse der Veranstaltung, äussern sich viele der Befragten über die Atmosphäre, die sich in den vergangenen 12 Jahren stark verändert hat.

Durch diese Veränderung, der Geräuschpegel im Festbereich sowie die Vielzahl an Menschen, ist ein «Fachsimpeln» nach den sportlichen Wettkämpfen kaum noch möglich.

Weiterhin geht nach den Aussagen der Befragten, der Charakter und ursprüngliche Charme der Veranstaltung verloren.





# Offene Angaben – Sponsoren

---

## Sponsoring

Eine Vielzahl der Kommentare wurde ebenfalls zur Thematik der Ticketvergabe an Sponsoren abgegeben. Diese erhalten laut den Befragten zu viele Tickets, was zur Folge hat, dass man als langjähriger Freund des Schwingsports kaum noch eine Möglichkeit hat, ein Ticket zu erhalten.

Zudem wurden zu viele Tickets an Personen verteilt, die nicht am Schwingsport interessiert sind. Teilweise sind dadurch Plätze auf den Rängen in der Arena leer geblieben.

---

## Camping (Burgdorf)

Die Aussagen betreffend dem Camping beziehen sich ausschliesslich auf das ESAF 2013 in Burgdorf.

Die kritischen Punkte waren hier die Reservation (Bezahlung im Voraus/keine Rückerstattung wenn man kein Billet für das Fest erhalten hat), der Preis (zu hoch, Bezahlung pro Person und pro Fahrzeug), die fehlende Kontrolle (Anzahl der Personen in Wagen, Anzahl der Tage), die Nähe zum Partyzelt (Störung durch laute Musik) sowie die sanitären Anlagen (zu wenig Toiletten, Duschen zugänglich für alle Besucher).



# Haupterkenntnisse – Quantitative Befragung

---

## **Abschliessend lassen sich folgende Haupterkenntnisse aus den Ergebnissen der quantitativen Befragung ableiten:**

1. Aufgrund der Struktur der Stichprobe betreffen die Aussagen der Besucher vor allem das ESAF 2013 in Burgdorf.  
→ Ein Vergleich und das Aufzeigen der Entwicklung der ESAF von 2001-2013 aus der Sicht der verschiedenen Anspruchsgruppen ist daher nicht möglich.
2. Aussagen der Anspruchsgruppe «Besucher ohne Ticket» können aufgrund geringer Fallzahlen ebenfalls nicht gemacht werden.
3. Die Hauptmotive des Besuchs eines ESAF sind bei den Befragten das Schwingen (96%) und der Festbetrieb (90%).
4. Die Allgemeine Zufriedenheit bei allen Schwingfesten ist sehr gut. Zudem hat sich gezeigt, dass die Zufriedenheit in Bezug auf die Grösse der Arena geringer ist als die Gesamtzufriedenheit.
5. Für rund zwei Drittel der Befragten sind die Ticketpreise zu teuer (12% viel zu hoch, 21% zu hoch, 35% eher zu hoch).
6. Es ist zu prüfen, ob ein Ticket für das Festgelände in Form eines Pins eingeführt werden könnte.
7. Ergebnisse aus offenen Angaben:
  - Allgemein sind die Befragten mit der Ticketvergabe (Anteil Sponsoren) unzufrieden.
  - Wie in den Ergebnissen der quantitativen Analyse bereits zu erkennen, betrachten die Befragten die Entwicklung der Grösse der ESAF als sehr kritisch und empfinden das Eidgenössische mehrheitlich als zu gross.
  - Der ursprüngliche Charme der Veranstaltung geht immer mehr verloren.



## 4. Experten-Workshops



## Ziele & Vorgehen

---

In einem Experten-Workshop mit Teilnehmern der ESAF 2001 bis 2016, dem Zentralvorstand des ESV und der Hochschule Luzern wurden zunächst die Ergebnisse der Studie vorgestellt und anschliessend in Gruppen die folgenden Themenfelder bearbeitet:

- Kosten/Finanzierung
- Grösse/Infrastruktur
- Preisniveau Arena/Eintritt Festgelände (2 Gruppen)
- Sponsoring

Anschliessend wurden die Erkenntnisse aus der Gruppenarbeit von einem Experten aus jeder Gruppe vorgestellt und im Plenum diskutiert. So konnten einzelne Standpunkte, Ideen und Anregungen von allen Teilnehmern zu den verschiedenen Themenfeldern einfließen.

Die Ergebnisse der einzelnen Gruppenarbeiten befinden sich im Anhang dieses Dokuments .



## 5. Schlussfolgerungen & Ableitung von Handlungsempfehlung



# Haupterkenntnisse und Empfehlungen

---

Schlussfolgernd lassen sich aus der quantitativen Untersuchung mittels einer Zuschauerbefragung, der qualitativen Untersuchung von Kennzahlen als auch durch die Ergebnisse aus den Workshops Haupterkenntnisse und Empfehlungen ableiten.

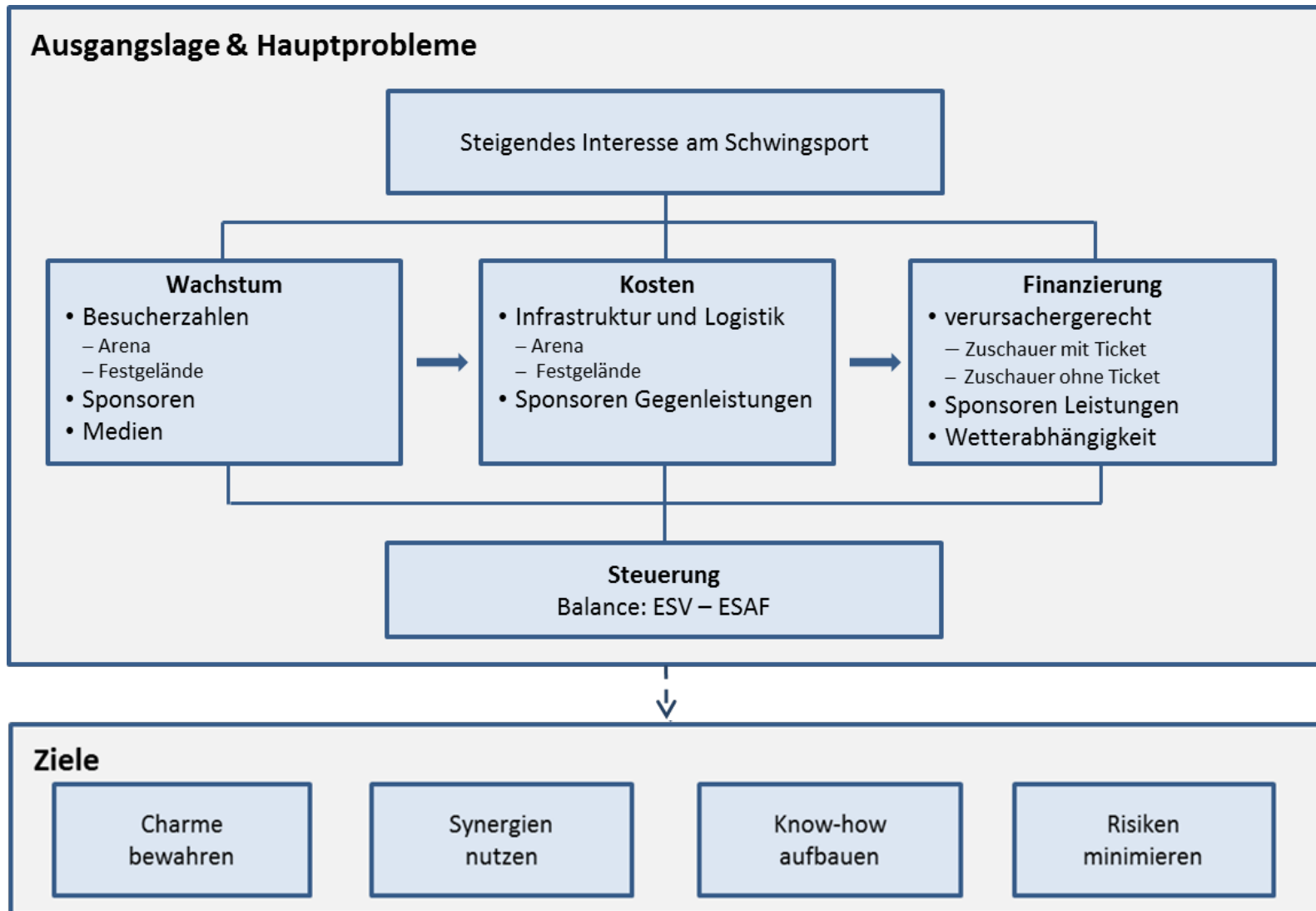
Die wichtigsten Erkenntnisse werden graphisch in einer Übersicht dargestellt und sind in folgende 4 Bereiche unterteilt:

- 1) Ausgangslage & Hauptprobleme
- 2) Ziele
- 3) Lösungen
- 4) Weiteres Vorgehen

Auf den folgenden Seiten wird die graphische Darstellung der einzelnen Bereiche gezeigt und die Inhalte näher erläutert.

Die gesamte graphische Übersicht aller Bereiche befindet sich im Anhang dieses Dokuments.

# Ausgangslage, Probleme und Ziele





# Ausgangslage & Probleme

---

## Steigendes Interesse am Schwingsport:

Bereits seit 2004 steigt das Interesse der Zuschauer und damit verbunden auch das Interesse der Medien und Sponsoren am Schwingsport und den ESAF stetig an. Dies stellt die Ausrichter der ESAF sowie den Verband vor Herausforderungen und Probleme die im Folgenden näher erläutert werden.

## Wachstum:

Bedingt durch das steigende Interesse der Zuschauer, Medien sowie Sponsoren und den stark gestiegenen Mittelbedarf über das Sponsoring wurden die ESAF seit 2004 von mal zu mal grösser. Das ruft nicht nur ein Wachstum der Besucherzahlen hervor sondern auch die Grösse der Arena und des Festgeländes nimmt stetig zu. Im Vergleich zum Festgelände stellt die Grösse der Arena einen limitierenden Faktor dar und ist seit 2007 mit 47.000 Plätzen und 2013 mit 52.000 Plätzen bereits an der oberen Grenze angelangt. Das gestiegene Interesse musste daher in den vergangenen Jahren über die Angebote im Bereich des Festgeländes abgefangen werden. Die Fläche des Festgeländes ist sowohl an den Bedürfnissen der Besucher ohne Ticket (Live-Übertragung der Wettkämpfe) als auch an den Bedürfnissen der Besucher mit Ticket ausgerichtet. Weiterhin dienen seit dem letzten zwei ESAF grosse Flächen auf dem Festgelände zur Produktpräsentation der stark gestiegenen Anzahl von Sponsoren.





# Ausgangslage & Probleme

---

## Kosten

Die grösste Herausforderung aus dem Grössenwachstum der ESAF und die damit einhergehenden hohen Kosten sind überwiegend auf die Infrastruktur und Logistik zurückzuführen. Nicht nur die Besucher müssen in der Arena und auf dem Festgelände Platz finden, auch Verpflegungsstände, Leinwände zur Live-Übertragung und Präsentationsflächen der Sponsoren nehmen grosse Flächen in Anspruch. Weiterhin muss die entsprechende Logistik vor, während und nach dem ESAF sichergestellt werden.

## Finanzierung

Haupteinnahmequellen zur Deckung der oben beschriebenen Kosten sind Einnahmen aus Sponsoring, Ticketing (Arenaticket) sowie Einnahmen aus Gastronomie (eigene Verpflegungsstände) und der Verpachtung von Standflächen für externe Anbieter.

## Steuerung

In den Experten-Workshops hat sich klar herausgestellt, dass es notwendig ist, eine ausgewogene Balance zwischen klaren Vorgaben, Unterstützungsleistungen sowie Freiräumen zwischen dem ESV und dem zuständigen OK zu finden. Diese Faktoren bilden die Basis für eine effiziente Steuerung des Wachstums, der Kosten als auch der Finanzierungsmöglichkeiten.

# Ziele

---

## Charme bewahren

Insbesondere die Ergebnisse aus der quantitativen Analyse haben gezeigt, dass der Charme und Ursprung der ESAF durch die immer grösser werdende Feste verloren geht.

*Ziel ist es, den ursprünglichen Charme zu bewahren und die verschiedenen Bedürfnisse der Zuschauer (Sport, Feiern, Austausch & «Fachsimpeln») zu stillen.*

## Synergien nutzen

Durch die Zusammenarbeit zwischen dem ESV und dem OK des ausrichtenden ESAF besteht die Möglichkeit Synergien hervorzurufen.

*Ziel ist es, die Synergien zwischen dem ESV und dem zuständigen OK optimal zu nutzen.*



# Ziele

---

## Know-how aufbauen

Die OK der ESAF stehen alle drei Jahre vor denselben oder ähnlichen Problemen und Herausforderungen die gelöst werden müssen. Dazu ist ein breites Know-how auf dem jeweiligen Fachgebiet zwingend nötig.

*Ziel ist es, das Know-how sowohl kontinuierlich seitens des ESV aufzubauen als auch entsprechend an die zuständigen Personen des OK weiter zu geben.*

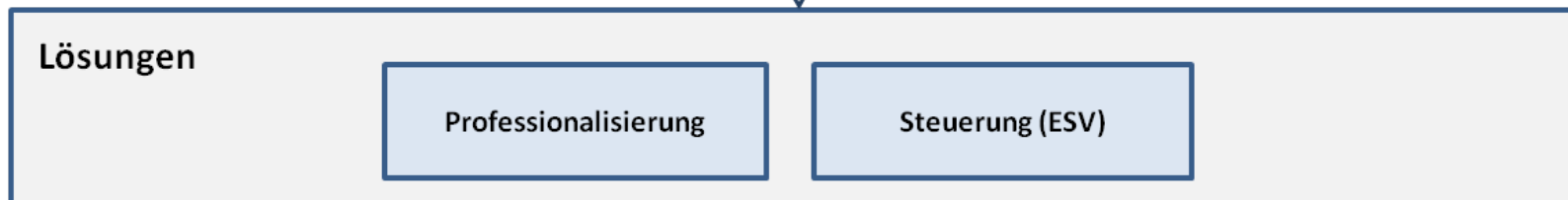
## Risiken minimieren

Für das zuständige OK bzw. den ausrichtenden Verband entstehen durch den hohen finanziellen Bedarf und nicht beeinflussbare Faktoren (z.B. Wetter) grosse Risiken.

*Ziel ist es, die beeinflussbaren Risiken zu minimieren sowie durch Zusage von Sicherheiten weitere Risikofaktoren auszugleichen.*



# Lösungen



Zur Zielerreichung bedarf es in erster Linie einer Professionalisierung sowie einer strategischen Ausrichtung und Steuerung aller Bereiche. Die Professionalisierung und Steuerung stehen somit übergeordnet auf der Ebene der Lösungen und beziehen sich auf alle vorgeschlagenen Massnahmen zur Lösung der genannten Probleme und zur Erreichung der übergeordneten Ziele.

## **Professionalisierung:**

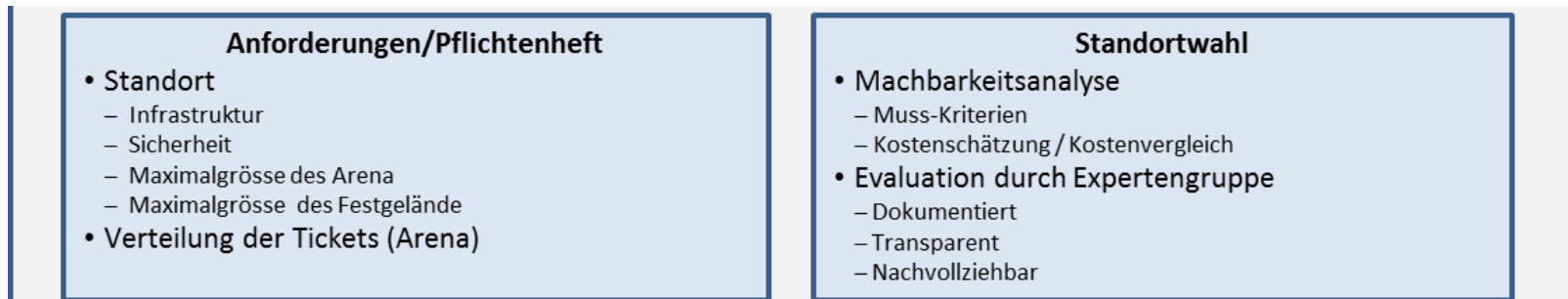
Die Entwicklung der ESAF zu Gross-Events verursacht wie zuvor beschrieben, hohe Kosten und damit verbunden einen erhöhten Finanzbedarf. Die Anforderungen die dadurch an einen Ausrichter gestellt werden, müssen durch Fachkräfte/Experten der jeweiligen Branche betrachtet werden, um Lösungsmöglichkeiten zu finden. Dass heisst jedoch nicht zwingend, dass Aufgaben an externe Organisationen oder Unternehmen vergeben werden sollen, vielmehr muss durch gezielte Massnahmen eine Professionalisierung innerhalb der Organisationen (ESV / ESAF OK) erreicht werden.

## **Steuerung**

Neben der Professionalisierung bedarf es einer Steuerung zum Erreichen der zuvor beschriebenen Ziele. Dabei müssen seitens des ESV, basierend auf einer strategischen Ausrichtung, klare Vorgaben getroffen werden. Diese sollten den Ausrichtern der ESAF Spielräume bieten, um regionale Gegebenheiten zu berücksichtigen und dadurch eine optimale Durchführung des ESAF sicher zustellen.

# Lösungen

Eine Professionalisierung und Steuerung der Entwicklung der ESAF kann durch die folgenden Massnahmen erreicht werden.



## Anforderungen/Pflichtenheft:

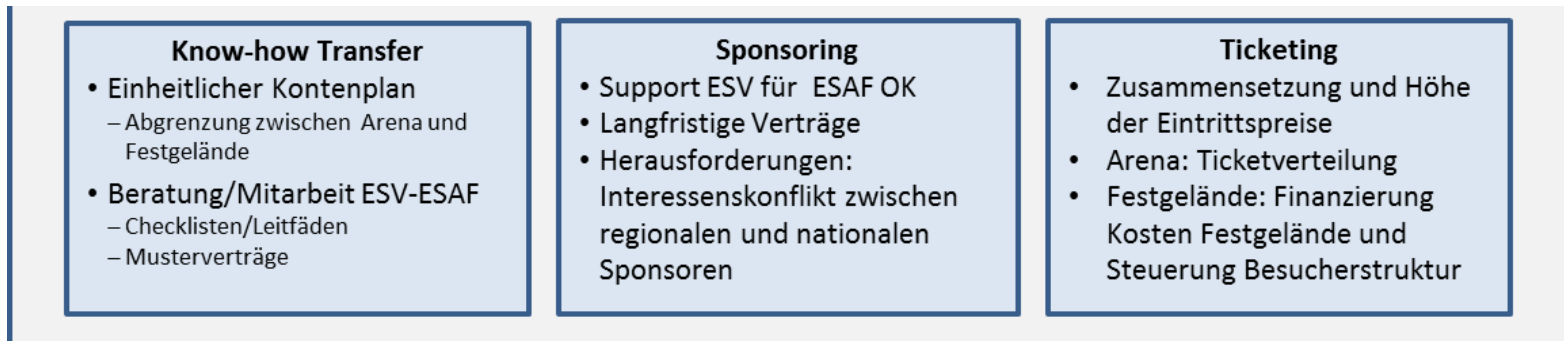
Das bestehende Pflichtenheft soll mit klaren Vorgaben zu folgenden Kriterien erweitert werden:

- Standort
  - Infrastruktur
  - Sicherheit
  - Maximalgrösse der Arena
  - Maximalgrösse des Festgeländes
- Verteilung der Tickets (Arena)

## Standortwahl

Die Auswahl des Standortes ist eine grosse Herausforderung an den ESV. Mithilfe einer Machbarkeitsanalyse, basierend auf den Vorgaben aus dem Pflichtenheft, soll dies erleichtert werden. Die Evaluation und Beurteilung erfolgt anschliessend durch Experten der Fachgebiete, die den Entscheidungsprozess dokumentieren sowie nachvollziehbar und transparent darstellen.

# Lösungen



## Know-how Transfer:

Durch eine enge Zusammenarbeit zwischen dem zuständigen OK und den Verantwortlichen des ESV soll Know-how weitergegeben und Synergien genutzt werden. Dies könnte z.B. durch folgende Massnahmen sichergestellt werden.

- Guidelines, Checklisten und Musterverträge können bei der Organisation für das OK sehr hilfreich sein und sollten seitens des ESV dem OK zur Verfügung gestellt werden.
- Für eine Professionalisierung und die Steuerung der Kosten/des Finanzbedarfs ist ein Kontenplan zwingend notwendig. Dieser schafft Transparenz und dient dem OK als Grundlage für die Finanz- und Kostenplanung.

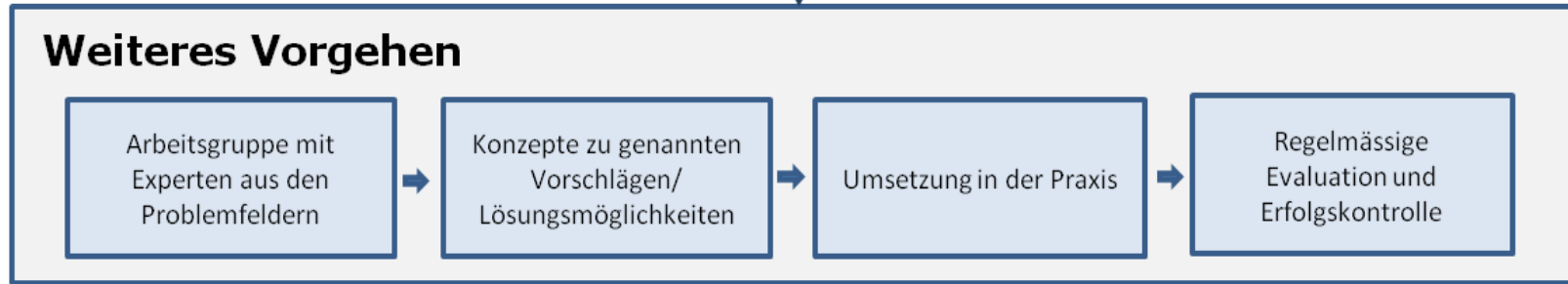
## Sponsoring

Von einer Expertengruppe gilt es zu überprüfen und abzuwägen, ob Synergien in Form von langfristigen Sponsoring Engagements (z.B. 3 Perioden) für den ESV als auch für die ESAF in Frage kommen.

## Ticketing

Ein Konzept zur Einführung eines Eintritts für das Festgelände z.B. in Form eines Festivalpins soll von einer Expertengruppe erarbeitet werden.

# Weiteres Vorgehen



1. Experten aus den Problemfeldern:
  - Infrastruktur
  - Logistik
  - Sicherheit
  - Grossveranstaltungen
  - Sponsoring
2. Das Expertenteam erarbeitet Konzepte und Vorschläge, zur Erreichung der zuvor definierten Ziele.
3. Die entsprechenden Konzepte und Vorschläge werden nach der Genehmigung durch den Zentralvorstand umgesetzt.
4. Der Erfolg der Massnahmen muss überprüft und in regelmässigen Abständen evaluiert und angepasst werden.



## Fazit & Ausblick

---

Die Studie konnte zum einen Annahmen bestätigen als auch neue Erkenntnisse bezüglich der Entwicklung der Eidgenössischen Schwing- und Älplerfeste aufzeigen.

Durch die Erkenntnisse aus den beiden Untersuchungsmethoden sowie der Durchführung des Experten-Workshops, konnten die Problemfelder klar abgegrenzt werden und entsprechende Ziele sowie Empfehlungen von Massnahmen für die Steuerung und Professionalisierung der ESAF formuliert werden.

In einem weiteren Schritt müssen die Empfehlungen seitens des ESV konkretisiert und umgesetzt werden.

Dazu soll die noch zu bestimmende Expertengruppe ihre Arbeit im Herbst 2014 aufnehmen.

Ziel ist es, dass die Expertengruppe für den Zentralvorstand des ESV zukunftsgerichtete Werkzeuge erarbeitet, die eine verbesserte Steuerung der ESAF unter dem Motto «Bewahrung des Charmes des ESAF» ermöglichen, ohne dass dabei aber die Autonomie und die regionalen Eigenheiten der künftigen Organisationskomitees eingeschränkt werden.





# Kontakt

## Hochschule Luzern - Wirtschaft Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Prof. Dr. Jürg Stettler  
Rösslimatte 48  
CH-6002 Luzern

T + 41 41 228 41 45  
[www.hslu.ch/itw](http://www.hslu.ch/itw)

---



Kooperationspartner: Event-Analytics  
Event Analytics ist ein Verbund zwischen Rütter Soceco, einem privaten Forschungsunternehmen, und dem Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern im Bereich der Analyse und Beratung von Events.  
Weitere Informationen auf: [www.event-analytics.ch](http://www.event-analytics.ch)



# Anhang

---

1. Ergebnisse aus dem Experten-Workshop
2. Graphische Darstellung der Ergebnisse



# Anhang 1

## Ergebnisse aus den Experten-Workshop



# Arbeitsgruppe «Grösse/Infrastruktur»

---

## Fragestellung:

1. Was sind die Hauptprobleme im Bereich der Grösse/Infrastruktur? Wie sind diese entstanden?
2. Welche minimale Infrastruktur muss als Voraussetzung für die Vergabe eines ESAF vorhanden sein?
3. Welche Fläche nehmen Produktpräsentationen auf dem Gelände ein?
4. Welche Grösse ist «angemessen» für zukünftige ESAF?
5. Wie können die Risiken in Bezug auf die Kosten reduziert werden.
6. Welche Lösungsmöglichkeiten zur besseren Steuerung der ESAF in Bezug auf die Grösse, die Infrastruktur und die damit verbundenen Kosten gibt es?
7. Welche Empfehlungen und Richtlinien sowie Vorgaben können für zukünftige ESAF abgeleitet werden?



## Haupterkenntnisse:

Die Grössenentwicklung in den letzten Jahren ist bedingt durch:

- Gestiegenes Interesse der Bevölkerung  
→ jünger werdendes Publikum (Feiern stellt Hauptmotiv des Besuchs dar)
- Gestiegenes Interesse der Sponsoren → Produktpräsentationen nehmen mehr Fläche in Anspruch

## Ableitungen und Empfehlungen:

- Vorgaben seitens des ESV an OK stellen, bezüglich der Grösse der Arena (40.000 – 52.000)
  - Pflichtenheft mit Vorgaben zur Infrastruktur und Grösse der Arena und des Festgeländes einführen
  - Fläche für Produktpräsentationen nicht einschränken, die Verantwortung dazu liegt beim OK
  - Eine enge Zusammenarbeit und Wissenstransfer zwischen dem ESV und dem OK ist notwendig.
- Allgemein sollen wenige aber klare Vorgaben seitens des ESV festgelegt werden



# Arbeitsgruppe «Kosten/Finanzierung»

---

## Fragestellung:

1. Woher kommen die Probleme in der Entwicklung der Kosten (insbesondere in den Bereichen Infrastruktur, Marketing und Personal).
2. Wer verursacht die Kosten und wer finanziert sie?
3. Wie hat sich die Relation der Kosten/Einnahmen entwickelt?
4. Welche Lösungsmöglichkeiten zur Reduktion der Kosten und zur verursachergerechten Finanzierung gibt es?
5. Welche Empfehlungen und Richtlinien sowie Vorgaben können für zukünftige ESAF abgeleitet werden?

# Ergebnisse «Kosten/Finanzierung»

---

## Haupterkennnisse:

Zu einer Steigerung der Kosten und einem erhöhten Finanzbedarf kommt es durch:

- Standortgegebenheiten/bestehende Infrastruktur
- Auflagen der Behörden/Sicherheitsvorkehrungen durch gestiegene Besucherzahlen
- Gestiegenes Interesse von Sponsoren → Erwartung von Gegenleistungen
- Professionalisierung
- Grenzen der Ehrenamtlichkeit
- Erfolgsbeteiligung Helfer

## Ableitungen und Empfehlungen:

- Einsetzen eines Kern-Teams prüfen um Know-how weiterzugeben
- Erstellen eines Kontenplans als Vorlage für zukünftige Schwingfeste
- Abhängigkeiten von Sponsoren reduzieren
- Eintritt für das Festgelände einführen (Besucherzahlen werden reduziert)  
→ Preis ca. 20 CHF pro Tag (eventuell Mehrtagespin für 50 CHF)



# Arbeitsgruppe «Ticket Arena/Festgelände»

---

## Fragestellung:

1. Was sind die Hauptprobleme bei der Preisentwicklung?
2. Wie ist der Verlauf der Entwicklung von 2001 bis 2013 zu beurteilen? Was hat sich verändert, was ist gleich geblieben?
3. Wie setzt sich der Preis für die Tickets der Arena zusammen? Welche Bereiche werden durch den Zuschauer finanziert?
4. Wie hoch sind die Kosten für das Festgelände (ohne Arena) und wer finanziert diese Kosten (Festbesucher mit Ticket, Konsum, Sponsoren etc.)?
5. Welche Probleme und Herausforderungen können bei der Einführung eines Festivalpins für den Besuch des Festgeländes auftreten? Wie hoch könnte der Preis sein, welche alternativen Lösungen gibt es?
6. Welche Lösungsmöglichkeiten gibt es? Wie könnte ein mögliches Konzept zur Einführung eines Festivalpins aussehen?
7. Welche Empfehlungen und Richtlinien sowie Vorgaben können für zukünftige ESAF abgeleitet werden?



# Ergebnisse «Ticket Arena/Festgelände»

---

## Haupterkennnisse:

- Die Preissteigerung in den vergangenen Jahren ist bedingt durch die gestiegenen Kosten insbesondere im Bereich Infrastruktur, Personal, Sponsoring etc.
- Die Preissteigerung im Bereich der Tickets für die Arena darf nicht weiter zunehmen. Die Einführung eines Eintritts für das Festgelände ist daher zu befürworten.

## Ableitungen und Empfehlungen:

### Allgemein:

Zur besseren Kalkulation der Ticketpreise, muss seitens des ESV ein professioneller Kontenplan erstellt werden.

### Arenatickets:

Der Preis soll sich zusammensetzen aus:

- Kosten für einen Sitzplatz
- Abgabe an den Verband
- Kosten für Gäste und Medien

### Festgelände

Zur Einführung eines Eintritt für das Festgelände/Festivalpins muss von einer Expertengruppe ein entsprechendes Konzept erarbeitet werden.

Einführung eines Eintrittspreis führt zu:

- einer Besucherbremse
- dämpft den Konsum
- Finanzierung des Festgeländes  
→ Vorschlag für Preis: 20 CHF

Der Preis soll sich zusammensetzen aus Kosten für:

- Infrastruktur/Transporte
- Sicherheitsvorkehrungen
- Entsorgung



# Arbeitsgruppe «Sponsoring»

---

## Fragestellung:

1. Was sind die Hauptprobleme im Bereich Sponsoring?
2. Wie ist der Verlauf der Entwicklung von 2001 bis 2013  
→ Was hat sich verändert, was ist gleich geblieben?
3. Welche Einnahmen werden durch Sponsoren generiert?
4. Welche zusätzlichen Kosten/fehlenden Einnahmen entstehen durch Sponsoring?
5. Welche Lösungsmöglichkeiten zur Optimierung des Sponsorings in Bezug auf die Einnahmen und die Kosten gibt es?
6. Welche Empfehlungen und Richtlinien sowie Vorgaben können für zukünftige ESAF abgeleitet werden?



# Ergebnisse «Sponsoring»

---

## Haupterkenntnisse:

- Die Sponsoren sind durch die finanziellen Leistungen als auch durch die kommunikative Wirkung der wichtigste Umsetzungspartner.
- Die Entwicklung in den vergangenen Jahren ist bedingt durch das gestiegene Interesse und der damit verbundene erhöhte Finanzbedarf (siehe Folien 45 und 47).
- Der zeitliche und personelle Aufwand zur Akquise und Verhandlung mit Sponsoren ist extrem hoch.

## Ableitungen und Empfehlungen:

- Sponsoren müssen langfristig (z.B. 3 Perioden) gebunden werden.
- Ein gesamthaftes Engagement (Hauptsponsor ESV, weitere Schwingfeste) soll angestrebt werden.
- Ausgewählte Sponsoren aus den Branchen Banken, Versicherung, Getränkelogistik, SRF  
→ Herausforderung: Interessenskonflikt zwischen nationalen Partnern und regionalen Sponsoren
- Mittels der Vermittlung von Know-how zwischen dem ESV und dem zuständigen OK ist das Sponsoring zu professionalisieren.
- Als Hilfestellung sollen „Guidelines“ (z.B. Musterverträge, Checklisten, Budgetraster etc.) dienen.



# Anhang 2

## Graphische Darstellung der Ergebnisse

