

Sport

Samstag, 7. Februar 2026

«Jesses Gott! Ist das euer Ernst?»

Und plötzlich rasen Vreni Schneider und Paul Accola wie ein Emmentalerkäse die Piste runter. Peinlich? Nein, der grösste Marketing-Coup im Schweizer Sport.

Sebastian Wendel und
François Schmid-Bechtel

Die Olympischen Spiele sind immer auch ein Laufsteg. Ob wohnig-warme Winterkleidung oder luftige Sommermode – was die Athletinnen und Athleten im Wettkampf und bei der Medailenzeremonie tragen, wird landauf landab diskutiert. Aber auch schnell wieder vergessen: Oder erinnern Sie sich an das Schweizer Tenue 1998 in Nagano?

Es gibt eine Ausnahme. Der Stoff, den das Schweizer Skiteam um Vreni Schneider, Paul Accola und Co. 1994 in Lillehammer trug, ist gefühlt Schweizer Kulturgut. Vorhang auf für den Käsedress, die vielleicht meistdiskutierte Sportbekleidung aller Zeiten.

«Guerilla-Marketing eines Staatsbetriebs»

Frühling 1992: Obwohl die Schweiz in der Weltcup-Saison 1991/92 20 Mal zuoberst aufs Podest fährt, steigt Kodak als Hauptsponsor aus und bringt den Verband in finanzielle Nöte. Ersatz muss her, was sich trotz Topresultaten als zähes Unterfangen entpuppt. Erst als Bundesrat und Skifan Adolf Ogi eingreift, so erzählen es damals Involvierte, kann ein Kontakt hergestellt werden, der auch zu einem Deal führt. Mit der Schweizerischen Käseunion.

1,2 Millionen Franken pro Jahr pumpt diese fortan in den professionellen Skisport, was Kritiker auf die Palme bringt. Grund: Die Käseunion, eine vom Bund gegründete Aktiengesellschaft, um den Absatz von Emmentaler, Greyerzer und Sbrinz anzukurbeln, ist schwer defizitär. Weil die vom Bundesrat angeordnete Produktionsmenge die Nachfrage um Welten übersteigt. Für die Verluste in Höhe von bis zu 500 Millionen Franken kommt der Steuerzahler auf – und nun soll dieser auch noch den Skiverband finanzieren?

Die Befürworter, deren Stimme Adolf Ogi ist, setzen sich durch. Müssen aber so gleich die nächsten Skeptiker überzeugen. Einerseits die Vertreter von Ausrüster Descente aus Japan, die wegen des Käse-Designs auf ihren Kleidern einen Imageverlust fürchten und erst durch eine Sonderzahlung zur Raison gebracht werden. Und andererseits die Athletinnen und Athleten.

«Jesses Gott! Ist das euer Ernst?», sind Vreni Schneiders erste Worte, als Swiss Ski im Herbst 1992 auf dem Gletscher



Drei Schweizer Monumente: Käse, Matterhorn und das Skiteam, 1994.

Bild: Keystone

oberhalb von Zermatt das Corpus Delicti enthüllt. Sie sieht schon die spöttischen Schlagzeilen: «Die Schweizer fahren einen Käse zusammen.» Heidi Zurbriggen glaubt an einen Scherz und fordert: «Bringt sofort den richtigen Dress!»

Nur einer findets von Anfang an gut, Paul Accola. «Geiler Anzug», gibt der Bündner zu Protokoll. Accolas Wort hat damals Gewicht und ist eine Erlösung für die Käsedress-Initianten. Diese schwitzen Blut vor dem Gang an die Öffentlichkeit und testen, um die vermeintliche Peinlichkeit nicht zu strapazieren, den neuen Anzug im Fotostudio in allen möglichen Stellungen. Käselöcher auf den Intimzonen können so in allerletzter Minute verhindert werden.

Als Accola zusammen mit Franz Heinzer dann auch noch mit einem Käselaub für die anwesenden Fotografen posiert, dahinter das Matterhorn, gehen die Bilder um die Welt – und treffen einen Nerv. Matthias Remund, in den 90er Jahren Generalsekretär der Käseunion und später Direktor des Bundesamts für Sport, erzählt: «Der Skisport ist in der Schweiz eine heilige Kuh – der Käse auch. Diese Aktion mit dem Käsedress war ein Hammer.»

Ermutigt von der positiven Resonanz lässt die Käseunion Merchandise-Artikel herstellen: Jacken, Taschen, Uhren, Sackmesser, Fondue-Caque-lons. Fortan kurven asiatische Touristen im Käsedress die Schweizer Skipisten runter. Legendär die zwei Fernsehspots,

die sogar prämiert werden. Wenn die Schweiz aufs Podest fuhr, wurde gejubelt «Gewonnen dank Käse!». Wenn nicht, hiess es: «Hätten sie doch nur mehr Käse gegessen...» Gemäss Remund habe man auch die Fahrerinnen und Fahrer einzeln an die Käseunion gebunden: «Die Athleten konnten den Geburtstag beim Käser aus ihrer Region feiern, wir haben das dann bezahlt.»

Was anfänglich als schlechter Witz belächelt wird, entwickelt sich zum Marketing-Coup. Von unbezahlbarem Wert. Gemäss Branchenkenner hätte die Käseunion für TV-Werbung, Plakate und Zeitungsinserate über 30 Millionen Franken investieren müssen, um weltweit den gleichen Bekanntheitsgrad zu erreichen wie mit dem Käse-

dress. In Tat und Wahrheit fliesen läppische 1,8 Millionen von 1992 bis 1999 jährlich an Swiss Ski, die Hälfte davon wird allein mit dem Verkauf der Fanartikel wieder eingenommen. Ronald Rino Büchel, heute SVP-Nationalrat im Kanton St. Gallen und früher Sponsoringverantwortlicher der Käseunion, fasst zusammen: «Ein träger Staatsbetrieb hat Guerilla-Marketing betrieben.»

Nach sieben Jahren endet die Liaison zwischen Käseunion und Swiss Ski, neuer Hauptsponsor wird bis zum Grounding 2001 die Swissair.

Rauchende Ösi-Köpfe: Der Käse-Krimi in Lillehammer

Die Ganzkörper-Werbung auf den Anzügen der Schweizer Skiracers ist den anderen Nationen von Anfang an ein Dorn im Auge. Vor den Winterspielen 1994 in Lillehammer spitzt sich der Widerstand zu, weil die Regularien Werbung an Olympischen Spielen verbieten. Eigentlich. Der österreichische Verbandspräsident Peter Schröcksnadel legt Protest ein gegen den Käse-Overall. Victor Rohner, damals Marketingchef bei Swiss Ski, berichtet von banger Stunden vor dem ersten Rennen: «Noch um Mitternacht wussten wir nicht, ob der Anzug zugelassen wird. In der Angst liessen wir schneeweisse Ersatzdresses einfliegen.»

Schliesslich schmettert das Olympische Komitee den Protest ab. Basierend auf der Begründung von Swiss Ski, ein käseähnliches Design sei nicht automatisch Werbung. Nach dem Motto: Wer auf dem gelben Dress mit Löchern Emmentaler erkennen will, kann das tun. Aber es kann auch etwas ganz anderes sein. Logisch...

Bei der Käseunion reiben sie sich die Hände. Das Löcher-De-

sign darf auf die Olympia-Bühne, nur eine Einschränkung machen die Regelhüter: Die Schriftzüge mit den Käse-Sorten dürfen nicht gezeigt werden, stattdessen gibt es neue Anzüge mit den Vornamen der Athleten drauf. Paul (Accola) und Franz (Heinzer) statt Emmentaler, Vreni (Schneider) statt Gruyère. Letztere gewinnt in Lillehammer drei von vier Schweizer Ski-Medaillen.

Das waren die Reaktionen auf den Overall

Als der Anzug präsentiert wird, titelt die Zeitung «Sport»: «Lieber Löcher im Anzug als in der Kasse». Beim Publikum stösst der «Chäsdress» von Anfang an auf Begeisterung, nach anfänglicher Skepsis schlüpfen auch die Fahrerinnen und Fahrer gerne in den Overall.

1997 wird der 25-jährige Bruno Kern sensationell Abfahrtsweltmeister – im Käsedress. Natürlich bewahrt er das gute Stück auf, bis der Brand seines Elternhauses fast alle Erinnerungsstücke seiner Karriere zerstört. Kern über das Käse-Design: «Ich habe mich in diesem Anzug nie geschämt. Es war brillantes Marketing.»

Und für die Medien war es ein Steilpass, wenn es nicht lief: «Was für ein Käse die zusammenfahren!» Noch heute, so Kern, werde er vor jeder Fasnacht angefragt, ob er einen Käsedress ausleihen könne: «Es ist also mit Abstand auch der nachhaltigste Renndress der Schweizer Skigeschichte.»

Nicht nur in der Schweiz, auch international sorgt der Käsedress für Aufsehen. Es hagelt Spott, aber auch Anerkennung. Das US-Magazin «Times» wählt den Anzug an den Olympischen Spielen 1994 zur originellsten Bekleidung aller Nationen.

Kaffee sorgt für Ausschluss

1972 darf der Österreicher Karl Schranz nicht bei Olympia starten.

Martin Probst

Nicht Käse, sondern Kaffee sorgt 1972 in Österreich für Aufregung. Über 100'000 Menschen empfangen Karl Schranz in Wien, als er von den Olympischen Spielen in Japan nach Hause kehrt. Eine Medaille hat Schranz nicht im Gepäck. Der Skistar durfte gar nicht starten.

Das Olympische Komitee hat Schranz wegen eines Verstosses gegen den Amateurstatus ausgeschlossen. Die olympischen Wettkampffregeln sehen damals vor, dass an den Spielen keine Profis teilnehmen dürfen. Und Schranz sei ein ebensolcher, befindet der IOC-Präsident Avery Brundage. Als Be-

weis dient unter anderem ein Foto, das Schranz mit anderen Skifahrern beim Fussballspielen für einen guten Zweck zeigt. Sie alle tragen Trikots mit der Aufschrift Aroma Kaffee.

Doch Werbung ist verboten. Genauso zu viel Training. Obwohl zu dieser Zeit schon viele Athleten ihren Sport faktisch als Beruf ausüben, wählt das IOC Karl Schranz als Sündenbock. Man hätte alle ausschliessen müssen, aber sie haben gesagt, wir nehmen den Populärsten, erinnert sich Schranz viele Jahre später im Gespräch mit österreichischen Medien.

Der österreichische Skiverband versucht den Ausschluss noch abzuwenden. Vergeblich.

Schranz darf in der Olympia-Abfahrt, in der er der Favorit gewesen wäre, nicht starten. Stattdessen gewinnt Bernhard Russi Gold.

Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass ausgerechnet der österreichische Skiverband an den Olympischen Spielen 1994 gegen das legendäre Käsedress der Schweizer Protest einlegt. Wegen vermeintlicher Werbung. Das IOC weist den Antrag ab.

Im Jahr 1981 beschliesst der Olympische Kongress eine erste Lockerung der Amateurregel. Bis das Profi-Verbot bei Olympischen Spielen vollumfänglich aufgehoben wird, dauert es noch bis 1992.