

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2007)

Rubrik: EURO 2008

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Mehr als «Americas' Cup» und «Alinghi»: In Valencia (Spanien) brachte der «ICON» den Segelfans die Schweiz näher.
Plus qu'«Americas' Cup» et «Alinghi»: à Valence (Espagne), l'«ICÔNE» a rapproché les fans de voile de la Suisse.

Der «ICON» geht auf Europa-Tournee.

Der Hauptbotschafter der EURO 2008 für die Schweiz heisst «ICON»: Das Schweizerkreuz aus fünf teilweise begehbaren Schiffscontainern ist ein Jahr lang in Europa unterwegs und präsentiert in seinem Bauch eine Ausstellung über die Vielfalt der Schweiz. Es dokumentiert neben der Schönheit der Alpenregion auch die innovative Kraft der Schweiz, ganz nach dem EURO 2008-Motto der Schweiz, «Entdecke das Plus».

Seine Feuertaufe hatte der «ICON» in Interlaken, exakt ein Jahr vor dem Eröffnungsspiel. Zusammen mit der UEFA lud ST 200 Journalisten aus aller Welt und ebenso viele Gäste aus Sport, Politik und Gesellschaft zur «Red & White Night». Am nächsten Tag, 365 Tage vor dem Anpfiff, trat eine Auswahl europäischer Profispieler und Fussball-Legenden im ewigen Eis auf dem Jungfrauoch auf 3500 m.ü.M. zum Freundschaftsspiel Schweiz – Österreich an.

L'«ICÔNE» part en tournée en Europe.

Le principal ambassadeur de l'EURO 2008 pour la Suisse a été baptisé «ICÔNE»: cinq conteneurs de bateaux transformés en lieu d'exposition en forme de croix suisse. L'«ICÔNE» sera en tournée en Europe une année durant pour présenter en son ventre la diversité de la Suisse, qu'il s'agisse de la beauté des régions alpines ou de l'esprit innovateur du pays, comme le promet le slogan de la promotion nationale pour l'EURO 2008: «Suisse. Un plus à découvrir».

L'«ICÔNE» a connu son baptême du feu à Interlaken, un an exactement avant le match d'ouverture. En liaison avec l'UEFA, ST a invité 200 journalistes du monde entier et autant de personnalités du sport, de la politique et des médias à une «Red & White Night». Le lendemain, 365 jours avant le coup d'envoi, une sélection de joueurs européens professionnels et de légendes du football disputaient un match amical Suisse – Autriche sur les neiges éternelles du Jungfrauoch à 3500 m d'altitude.



Bundesarätin Doris Leuthard eröffnet das «Plus».
La Conseillère fédérale Leuthard inaugure le «Plus».



Jungfrauoch, am 8. Juni 2007.
Jungfrauoch, le 8 juin 2007.



Sympathieoffensive im Teamdress der teilnehmenden Nationen: Vorfreude auf die Gästeteams und ihre Fans herrscht in allen Ecken der Schweiz. La campagne d'accueil passe par les maillots aux couleurs des nations participantes: la joie d'accueillir les équipes invitées et leurs fans est tangible aux quatre coins de Suisse.

Gastgeberinitiative beginnt zu greifen.

Mit der EURO 2008 soll sich die Schweiz nachhaltig und positiv in den Köpfen verankern: Zehn Millionen Franken hat der Bund für das Standortmarketing gesprochen und ST mit der Projektleitung beauftragt. Bereits sind über 120 internationale Journalisten in die Schweiz gereist, um über Wirtschaft, Forschung, Innovation, Lebensraum und Tourismus Neues zu erfahren und darüber in ihren Ländern zu berichten.

Einer der Kernpunkte des Standortmarketings ist die Gastgeberinitiative. Dazu gehört die Ausbildungsoffensive: Über 50 000 Personen werden bis zur EURO 2008 an Workshops teilnehmen, vom Grenzwächter bis zur Kellnerin. Parallel dazu startete die Sympathieoffensive: An Flughäfen, Bahnhöfen und Grenzübergängen lachen Schweizer in Fussballshirts ausländischer Mannschaften von Plakaten und drücken ihre Vorfreude aus.

L'initiative pour la qualité de l'accueil commence à porter ses fruits.

Avec l'EURO 2008, la Suisse devrait laisser des souvenirs positifs et durables dans toutes les mémoires: la Confédération a alloué dix millions de francs à la promotion nationale en chargeant ST d'assurer la direction de projet. Plus de 120 journalistes internationaux sont déjà venus en Suisse pour en apprendre plus sur les atouts de la Suisse en matière d'économie, de recherche, d'innovation, d'espace de vie et de tourisme.

Un des points centraux de la promotion nationale est l'initiative du pays hôte. Celle-ci inclut une campagne de formation: plus de 50 000 personnes vont participer à des ateliers avant l'EURO 2008, des gardes-frontières au personnel employé dans la restauration. Parallèlement, la campagne d'accueil a déjà commencé: dans les aéroports, les gares et aux postes frontières, des affiches présentent des Suisses portant le maillot des équipes de football étrangères qui expriment leur joie d'accueillir les hôtes étrangers.



Solche Plakate hängen in Bahnhöfen und Flughäfen. Affiches présentes dans les gares et les aéroports.