EURO 2008

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2007)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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.

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

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 Jungfraujoch auf 3500 m.ü.M. zum Freundschaftsspiel Schweiz – Österreich an.

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

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 novateur 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 Jungfraujoch à 3500 m d'altitude.

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.