

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2008)  
  
**Rubrik:** EURO 2008

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 24.04.2026

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

Massnahmen Mesures	Ziel Objectifs	Zielerreichung Résultats
<b>Gastgeberinitiative / Initiative pour l'hospitalité</b>		
Ausgebildete Trainer «train-the-trainer» / Formateurs du programme «train-the-trainer»	200	321
Ausgebildete Mitarbeiter aus 140 Organisationen / Collaborateurs formés de 140 organisations	50 000	78 000
<b>Medienarbeit / Relations avec les médias</b>		
Medienartikel über den Standort Schweiz (vier Leitthemen) / Articles sur la Suisse (quatre thèmes directeurs)	1010	1500
Medienkontakte (Leser, Hörer, Seher) / Contacts avec les médias (journaux, radio, TV)	655 000 000	755 000 000
Betreute Journalisten insgesamt / Journalistes encadrés (total)	2500	3111
<b>Promotion B-to-C / Promotion B-to-C</b>		
Auftritte «ICON» Roadshow / Etapes du show itinérant «ICON»	7	11
Distribuierte Broschüren und Informationskataloge / Brochures et prospectus distribués	1 200 000	2 028 000
<b>Promotion B-to-C an «ICON» Roadshow / Promotion B-to-C lors du show itinérant «ICON»</b>		
Teilnehmer an VIP- und Wirtschaftsveranstaltungen / Participants aux événements VIP et économie	–	970
Teilnehmer an Tourismusanlässen / Participants aux événements pour le tourisme	350	405
Teilnehmer an Medienkonferenzen / Participants aux conférences de presse	350	716
<b>Switzerland.com (inkl. MySwitzerland.com/euro) / switzerland.com (y compris MySwitzerland.com/euro)</b>		
Besucher / Visiteurs	1 000 000	935 000
<b>Organisation, Finanzen / Organisation, finances</b>		
Mitarbeiter / Collaborateurs/trices	5	7
Budget Bund CHF / Budget de la Confédération (CHF)	10 000 000	9 908 000
Budget Schweiz Tourismus CHF / Budget de ST (CHF)	2 500 000	2 500 000

Der Gesamtbericht zur EURO 2008 ist auf [www.stnet.ch](http://www.stnet.ch) abrufbar.

Le rapport complet sur l'EURO 2008 est disponible sous [www.stnet.ch](http://www.stnet.ch).



## EURO 2008: ST beweist Ballgefühl.

ST wurde vom Bundesrat mit dem Standortmarketing für die UEFA EURO 2008™ beauftragt: Die Schweiz soll sich mit dem Fussballfest europaweit und nachhaltig als Ferienland, Wirtschaftsstandort, Forschungs- und Wissenschaftsplatz profilieren. ST trug auf sympathische Art die Vorteile der Schweiz in die Welt – mit dem Slogan «Entdecke das Plus.». Immerhin ist die Schweiz das einzige Land mit einem Plus-Zeichen im Wappen.

Das ST-Team bewies: Koordinierte Landeswerbung funktioniert. Die Ziele wurden bis auf eine Ausnahme deutlich übertroffen: Nur Internetbesucher gab es etwas weniger als angestrebt. Auch die repräsentative Studie in den wichtigsten europäischen Zielmärkten stellt der Schweiz gute Noten aus: Das Land wird nicht nur als traditionell, zuverlässig und authentisch wahrgenommen, sondern auch als leidenschaftlich, begeisterungsfähig und charmant.

## EURO 2008: ST maîtrise le ballon.

Le Conseil fédéral a chargé ST d'assurer la promotion nationale dans le cadre de l'UEFA EURO 2008™: cette fête du football permettant à la Suisse de se profiler durablement en Europe comme pays de vacances, pôle économique, scientifique et de recherche. ST a présenté les avantages de la Suisse au monde entier de manière originale, avec le slogan «Un plus à découvrir.». Après tout, seule la Suisse a un signe + sur son drapeau.

L'équipe de ST a prouvé qu'une promotion nationale coordonnée fonctionne bien. Les objectifs ont été nettement dépassés, à une exception près: seuls les visiteurs sur Internet ont été un peu moins nombreux que prévu. L'étude représentative réalisée sur les grands marchés européens donne de bonnes notes à la Suisse, perçue comme traditionnelle, fiable et authentique, mais aussi passionnée, enthousiaste et pleine de charme.



Ich freue  
mich auf die  
Deutschen.

switzerland.com

Der erste Eindruck zählt: Willkommens-Plakat am Grenzübergang von Deutschland in die Schweiz.  
C'est la première impression qui compte: affiche de bienvenue au passage de la frontière entre l'Allemagne et la Suisse.

## 78 000 Gastgeber drückten die Schulbank.

Die Gäste sollten sich während der EURO 2008 rundum willkommen fühlen: Von der Ankunft am Flughafen über den Zoll, die Bahn, das Hotel bis hin zur Fanbetreuung schulte ST systematisch die gesamte Dienstleistungskette. 321 Trainer gaben in regionalen Kursen ihr Wissen weiter. Rund 78 000 Gastgeberinnen und Gastgeber lernten dabei, in welcher Situation sie wie reagieren und was kommunizieren sollen.

Und weil insbesondere der erste Eindruck zählt, entwickelte ST eine sympathische Willkommens-Kampagne: Im Vorfeld der EURO 2008 hingen an Flughäfen, in Bahnhöfen und an Grenzübergängen grossformatige Plakate, welche die Landsleute jener europäischen Teams ansprachen, die in der Schweiz spielten oder logierten. So war etwa ein Schweizer Bergführer im deutschen Fussballshirt zu sehen – mit der Überschrift «Ich freue mich auf die Deutschen.».

## 78 000 hôtes sur les bancs de l'école.

Pendant l'EURO 2008, les touristes devaient être parfaitement accueillis: de l'arrivée aux aéroports jusqu'à l'encadrement des fans en passant par les douanes, les trains et les hôtels. ST a dispensé une formation adaptée à toute la chaîne des prestataires concernés. 321 formateurs entraînés ont transmis leur savoir et permis à 78 000 personnes d'apprendre à réagir et à communiquer dans toutes les situations.

C'est la première impression qui compte. ST a ainsi élaboré une campagne d'accueil sympathique: juste avant l'EURO 2008, les aéroports, les gares et les postes frontière ont été dotés d'affiches grand format s'adressant aux ressortissants des équipes européennes venant en Suisse. Ainsi, un alpiniste suisse portant le maillot allemand souhaitait la bienvenue en déclarant: «Ich freue mich auf die Deutschen.» (Je me réjouis d'accueillir les Allemands.).



Stellten sich in Istanbul 120 kritischen (Fussball-)Journalisten: Raphael Wyniger (Basel Tourismus), Jürg Schmid (ST) und François Bryand (Genf Tourismus), v. l. n. r.  
 A Istanbul: Raphael Wyniger (Bâle Tourisme), Jürg Schmid (ST) et François Bryand (Genève Tourisme), de g. à. dr., ont répondu à 120 journalistes (de football) critiques.

## ST-Botschaften kamen bei den Medien an.

Im Vorfeld der EURO 2008 organisierte ST Reisen für 550 ausländische Journalisten. Diese nahmen vor allem von ST vorgeschlagene Themen aus Wirtschaft, Tourismus und Lifestyle auf. Auch die Akquisition von Sonderbeilagen und Berichtserien fand bei Zeitschriften und TV-Stationen hohe Beachtung.

Grossandrang herrschte an den Medienkonferenzen, die ST mit den Schweizer Verantwortlichen der EURO 2008 in Städten abhielt, deren Nationalmannschaften gegen die Schweiz antraten. In Prag reisten 80 Journalisten an, in Istanbul 120 und in Lissabon 65. Teilweise wurden die Konferenzen live im Fernsehen übertragen.

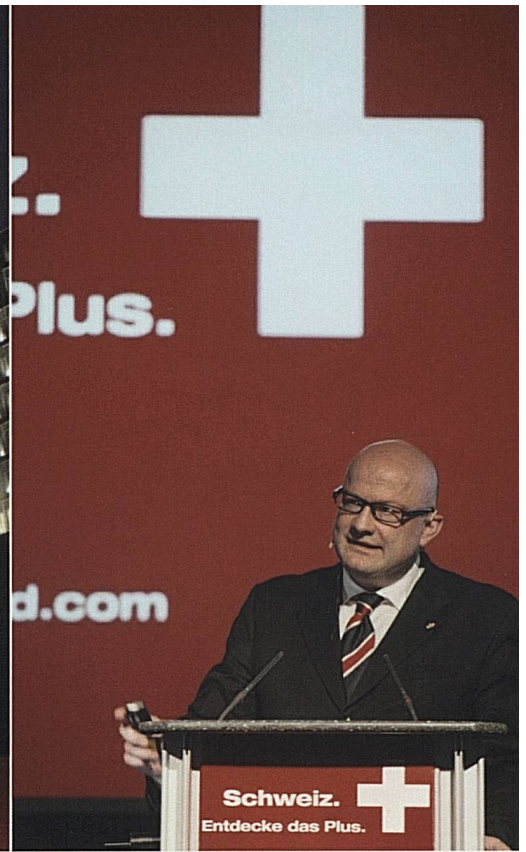
ST unterstützte die Medienschaffenden auch während des Turniers und entlastete damit die regionalen Tourismusbüros. 28 Mitarbeitende standen in neun Media Centers für das Standortmarketing im Einsatz. Auch betrieb ST für die Journalisten eine kostenlose Hotline.

## Bon accueil du message de ST.

Avant l'EURO 2008, ST a organisé des voyages thématiques pour 550 journalistes étrangers. Les sujets les plus prisés ont été l'économie, le tourisme et l'art de vivre. L'acquisition d'encarts publicitaires et des séries de reportages ont eu un excellent écho dans la presse et à la TV.

Un grand nombre de journalistes a suivi les conférences de presse organisées par ST et les responsables suisses de l'EURO 2008 dans les capitales des pays qui affrontaient la Suisse. 80 journalistes sont venus à Prague, 120 à Istanbul et 65 à Lisbonne. Certaines conférences ont été diffusées en direct à la télévision.

ST a aussi épaulé les médias durant le tournoi, allégeant ainsi le travail des offices de tourisme régionaux. 28 personnes étaient chargées de l'information touristique dans neuf centres de presse. ST a aussi offert une ligne téléphonique gratuite pour les journalistes.



Das Schweizer Plus steht in Berlin zum Entdecken bereit: Der «ICON» sorgte in ganz Europa für Aufsehen.  
 A Berlin, le «plus» suisse se prête à la découverte: dans toute l'Europe, l'«ICON» a suscité admiration.

Jörg Krebs, Leiter Standortmarketing EURO 2008.  
 Jörg Krebs, Directeur promotion nationale EURO 2008.

## Das Schweizer Plus auf Europa-Tournee.

Als zentrales Instrument für das Standortmarketing entwickelte ST den «ICON»: Die Ausstellungsplattform aus fünf Containern tourte vor und während der EURO 2008 als Schweizerkreuz durch europäische Städte, deren Länder an der EM teilnahmen. Mit Filmbeiträgen und Bildern der facettenreichen Schweiz stiess die ungewöhnliche Ausstellung auf reges Interesse und wurde vom breiten Publikum sowie durchschnittlich 50 Journalisten pro Stadt besucht. Fast alle wichtigen Medien berichteten darüber.

Während der «ICON»-Tour wurden neben den Publikumsanlässen jeweils an drei Tagen Workshops durchgeführt: für Vertreter der Medien ebenso wie für Leistungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft und Tourismus. An VIP-Veranstaltungen trafen Schweizer Bundesräte und Vertreter der Host Cities auf Fussballstars, Wirtschaftsführer und Politiker der jeweiligen Länder.



Bundesrat Samuel Schmid, flankiert von ST-Präsident J.-F. Roth (rechts) und ST-Direktor Jürg Schmid.  
 Le conseiller fédéral S. Schmid (centre), J.-F. Roth, président de ST (dr.), et J. Schmid, directeur de ST.

## Tournée européenne du «plus» suisse.

ST a conçu l'«ICON» comme outil principal de marketing: cette exposition itinérante, composée de cinq conteneurs formant une croix suisse, a circulé avant et pendant l'EURO 2008 dans les villes des pays européens participants. Films et photos y illustraient la diversité de la Suisse. Cette tournée a suscité un vif intérêt et a été fréquentée par un large public, dont une cinquantaine de journalistes dans chaque ville en moyenne. Presque tous les grands médias en ont parlé.

A chaque étape, trois jours d'ateliers destinés aux représentants des médias, de l'économie, de la communauté scientifique et du tourisme côtoyaient la manifestation grand public. Lors des événements pour VIP, conseillers fédéraux suisses et représentants des villes hôtes ont rencontré des stars du foot, des dirigeants économiques et politiques des pays concernés.