

Luzern, 10. Oktober 2025

## Schlussbericht Host City Luzern UEFA Women's EURO 2025



Fotos: [www.swocial.agency](http://www.swocial.agency) und UEFA via Getty Images



# FAN ZONE LUCERNE



LUCERNE

## In Kürze

Die UEFA Women's EURO 2025 bot Luzern die einmalige Gelegenheit, als eine von acht Host Cities drei Gruppenspiele eines internationalen Sportgrossereignisses auszurichten. Ziel war es, die Spiele im Stadion Allmend vor vollen Rängen durchzuführen, ein attraktives Rahmenprogramm zu gestalten, Luzern als Austragungsort bestmöglich zu präsentieren und die Förderung des Frauen- und Mädchensports langfristig zu stärken.

Die Aufgaben der Host City Luzern waren vielfältig und anspruchsvoll. Sie trug die Hauptverantwortung für lokale Aufgaben wie Sicherheit, Mobilität, Fan Zone, Fan Walks, Kommunikation, Promotion und Infrastruktur. Die politische Führung erfolgte gemeinsam durch Regierungsräatin und Regierungspräsidentin Dr. iur. Michaela Tschuor und Stadtpräsident Beat Züsli. Zahlreiche Schnittstellen zu Partnerinnen und Partner und Projektbeteiligten, die Zweisprachigkeit des Projekts sowie die kurze Vorbereitungszeit von weniger als zwei Jahren machten die Umsetzung besonders komplex. Trotz dieser Herausforderungen verlief die Women's EURO in Luzern reibungslos. Möglich wurde dies durch eine kompetente, handlungsfähige Projektleitung, klare Rollenverteilung, eine sehr effiziente Projektorganisation sowie die enge Zusammenarbeit mit UEFA, Bund, Schweizerischem Fussballverband, anderen Host Cities und zahlreichen internationalen wie lokalen Partnerinnen und Partner.

Die Kommunikations- und Promotionsarbeit der Host City Luzern war ein Schlüssel zum Erfolg. Mit einer Mischung aus klassischer Medienarbeit, Online-Kommunikation, eigenem Social-Media-Kanal und öffentlichen Veranstaltungen gelang es, die Bevölkerung zu informieren, die Akzeptanz zu sichern und Luzern national wie international als attraktiven Austragungsort sichtbar zu machen. Lokale, regionale und nationale Medien berichteten durchweg positiv und der Host City Luzern Song fand sogar landesweite Beachtung. Das City Dressing verlieh der Stadt während des Turniers ein unverwechselbares Gesicht. Kreative, lokale und nachhaltige Elemente setzten die UEFA-Anforderungen um und betonten gleichzeitig Luzerns Besonderheiten.

Gemeinsam mit allen Host Cities wurde eine Nachhaltigkeitscharta verabschiedet, die Leitlinien für ein umweltbewusstes und sozialverträgliches Turnier setzte. Die Host City Luzern setzte zahlreiche Massnahmen um, die zu einem nachhaltigen Event führten. Dazu gehörte u. a., dass die Fan Zone barrierefrei und ressourcenschonend gestaltet und lokale Materialien bevorzugt wurden. Zahlreiche Massnahmen trugen zur Reduktion des ökologischen Fussabdrucks bei. Darüber hinaus leisteten Kanton und Stadt Luzern einen nachhaltigen Beitrag zur Förderung von Mädchen und Frauen im Sport. Sichtbare Vorbilder, die finanzielle Unterstützung innovativer Vereinsprojekte oder ein mobiles Fussballfeld sorgten dafür, dass die Women's EURO als Motor für die Weiterentwicklung des Frauen- und Mädchensports über das Sportereignis hinauswirkt.

Die Fan Zone erwies sich als Highlight der Host City. Mehr als 110'000 Besuchende erlebten während 11 Tagen ein vielfältiges Programm und das Feedback der Fans übertraf alle Erwartungen. Besonders eindrücklich war die partnerschaftliche Einbindung gegnerischer Fangruppierungen, die gemeinsam ein Fest der Begegnung feierten. Die Fan Walks verstärkten diesen Eindruck zusätzlich und tauchten die Stadt in ein fröhliches Farbenmeer. Sie erzeugten nationale und internationale Aufmerksamkeit und verließen alle ohne Zwischenfälle. Die Vielzahl freiwilliger Helferinnen und Helfer in der Fan Zone trug entscheidend zum positiven Fanerlebnis bei.

Die Mobilitäts- und Sicherheitsplanung der Host City Luzern funktionierte reibungslos und effizient. Alle Partnerorganisationen, von Strasse über den ÖV bis hin zu Polizei und Turnierorganisation, arbeiteten eng zusammen. Sämtliche Massnahmen, wie das kostenlose ÖV-Ticket, Extrazüge und Shuttlebusse, erwiesen sich als wertvoll. Während des gesamten Turniers kam es zu keinerlei sicherheitsrelevanten Zwischenfällen. Es gab weder Gewalt noch Sachbeschädigungen. Auch vorbereitete Szenarien, wie extreme Hitze oder Bedrohungslagen, traten nicht ein.

Der Host City Luzern standen insgesamt 4 Mio. Franken zur Verfügung, je hälftig von Kanton und Stadt Luzern bereitgestellt. Effektiv genutzt wurden rund 1,88 Mio. Franken. Die nicht verwendeten Mittel fließen hälftig zurück. Die erfolgreiche Umsetzung zeigt, wie wirkungsvoll und verantwortungsvoll die eingesetzten Mittel verwendet wurden. Die niedrigen Kosten resultierten unter anderem aus der effizienten Organisation, der Übernahme von Leistungen durch Partnerinnen und Partner, dem Ausbleiben teurer Sonderfälle und der Nutzung bestehender städtischer Infrastruktur.

Die Dimension und Internationalität des Projekts waren einzigartig. Über 43'000 Menschen besuchten die drei ausverkauften Spiele im Stadion Allmend (davon über 12'000 aus dem Ausland), 14'000 nahmen an den Fan Walks teil und mehr als 110'000 erlebten die Fan Zone. Teams und Turnierorganisationen haben zusammen in und um Luzern über 2'300 Übernachtungen gebucht. Fans nutzten Hotels, private Unterkünfte und Campingplätze und erkundeten die Region. Zahlreiche internationale Medien berichteten über Luzern und die touristischen Highlights.

Mit ausverkauften Spielen, breiter Sichtbarkeit, nachhaltiger Förderung des Frauen- und Mädchensports sowie positiven Effekten für Tourismus und Standortmarketing wurden alle gesetzten Ziele erreicht. Luzern präsentierte sich international als weltoffene, gastfreundliche und sportbegeisterte Host City.

*Link zum Highlights-Film: [Host City Luzern – Die Highlights der Women's EURO 2025](#)*



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>13</b>
<b>Teil A: Ausgangslage und Organisation</b>	<b>15</b>
<b>2. Ausgangslage</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Die Kandidatur der Schweiz</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Die UEFA Women's EURO 2025 in der Schweiz</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Die UEFA Women's EURO 2025 in Luzern</b>	<b>16</b>
<b>2.4. Vertragliche Vereinbarungen mit der Turnierorganisation</b>	<b>17</b>
<b>2.5. Beschluss und Aufgaben des Bundes</b>	<b>17</b>
<b>2.6. Politische Beschlüsse in Luzern</b>	<b>17</b>
<b>2.7. Rolle der Host City Luzern</b>	<b>18</b>
<b>3. Ziele der Host City Luzern</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Übergeordnete Zielsetzungen</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Konkrete Zielsetzungen</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Sportförderungsziele</b>	<b>19</b>
<b>4. Organisation und Projektmanagement</b>	<b>20</b>
<b>4.1. Breites Aufgabengebiet</b>	<b>20</b>
<b>4.2. Zahlreiche Partnerinnen und Partner</b>	<b>20</b>
<b>4.3. Projektmanagement</b>	<b>22</b>
<b>4.4. Meilensteine im Projektmanagement</b>	<b>22</b>
<b>4.5. Fazit</b>	<b>23</b>
<b>5. Kommunikation</b>	<b>24</b>
<b>5.1. Klassische Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>24</b>
<b>5.2. Digitale Kommunikation</b>	<b>24</b>
<b>5.3. Social Media</b>	<b>25</b>
<b>5.4. Meilensteine der Kommunikation</b>	<b>25</b>
<b>5.5. Fazit</b>	<b>25</b>

<b>Teil B: Umsetzung</b>	<b>28</b>
<b>6. Promotion und Vermarktung</b>	<b>28</b>
<b>6.1. Host City Luzern Werbespot</b>	28
<b>6.2. One Year to Go Event</b>	28
<b>6.3. Mobiles Fussballfeld</b>	29
<b>6.4. Host City Bus und Host City Velos</b>	31
<b>6.5. Host City Luzern Song</b>	32
<b>6.5.1. Ausschreibung und Auswahl</b>	32
<b>6.5.2. Die Künstlerin Solong</b>	32
<b>6.5.3. Produktion und Veröffentlichung</b>	33
<b>6.5.4. Flashmob-Tanz zum Song</b>	33
<b>6.5.5. Wirkung und Bedeutung</b>	33
<b>6.5.6. Fazit</b>	33
<b>6.6. 100 Days to Go Event</b>	33
<b>6.7. 50 Days to Go</b>	34
<b>6.8. 30 Days to Go Event</b>	35
<b>6.9. Eröffnung der Fan Zone</b>	35
<b>6.10. Social Media</b>	36
<b>6.11. Touristische Standortförderung</b>	36
<b>6.11.1. Nationale und internationale Kampagne</b>	37
<b>6.11.2. Zielsetzung</b>	37
<b>6.11.3. Wirkung</b>	37
<b>6.12. Maskottchen Maddli</b>	37
<b>6.13. Host City Luzern Highlights-Film</b>	38
<b>6.14. Präsenz an Drittevents</b>	38
<b>6.14.1. LUGA 2025</b>	38
<b>6.14.2. Stadtfest Luzern 2025</b>	38

<b>7. City Dressing</b>	<b>40</b>
<b>7.1. Beflaggung</b>	40
<b>7.2. Giant Turnierball</b>	40
<b>7.3. Bahnhof-Gestaltung</b>	40
<b>7.4. Ampel-Fussballerin</b>	40
<b>7.5. Spielerinnenfiguren in Grünrabatten</b>	41
<b>7.6. Fazit</b>	41
<b>8. Massnahmen zur Förderung des Mädchen- und Frauensports</b>	<b>43</b>
<b>8.1. Massnahmen</b>	43
<b>8.1.1. Events und Promotionen der Host City Luzern</b>	43
<b>8.1.2. Frauenförderung in der Fan Zone</b>	43
<b>8.1.3. Finanzielle Unterstützung innovativer Vereinsprojekte</b>	44
<b>8.1.4. Aus- und Weiterbildung von Frauen im Sportmanagement</b>	44
<b>8.1.5. Situationsanalyse Fussballsportanlagen</b>	45
<b>8.2. Fazit</b>	45
<b>9. Infrastruktur beim Stadion</b>	<b>47</b>
<b>9.1. Stadion und Zusatzinfrastrukturen</b>	47
<b>9.2. Trainingsplätze</b>	47
<b>9.3. Zusammenarbeit mit dem FCL</b>	47
<b>10. Fan Erlebnisse in Luzern</b>	<b>49</b>
<b>10.1. Fan Zone</b>	49
<b>10.1.1. Infrastruktur</b>	49
<b>10.1.2. Branding und Gestaltung</b>	50
<b>10.1.3. Programm und Inhalte</b>	51
<b>10.1.4. Hosts der Fan Zone</b>	52
<b>10.1.5. Volunteers</b>	52
<b>10.1.6. Sponsoren sowie Partnerinnen und Partner</b>	53

<b>10.1.7. Die Fan Zone an den Spieltagen</b>	53
<b>10.1.8. Zusammenarbeit mit den Nationalverbänden</b>	54
<b>10.1.9. Fazit</b>	55
<b>10.2. Fan Walks</b>	57
<b>10.2.1. Route und Organisation</b>	57
<b>10.2.2. Teilnehmerzahlen und Stimmung</b>	57
<b>10.2.3. Fazit</b>	57
<b>10.3. Touristische Angebote</b>	58
<b>11. Volunteers</b>	60
<b>11.1. Rekrutierung und Organisation</b>	60
<b>11.2. Einsätze und Infrastruktur</b>	60
<b>11.3. Teamgeist und Stimmung</b>	60
<b>11.4. Wertschätzung und Abschluss</b>	60
<b>11.5. Fazit</b>	60
<b>12. Sicherheit</b>	62
<b>13. Mobilität</b>	64
<b>13.1. Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln</b>	64
<b>13.2. Verkehrsorganisation und Shuttle-Angebot</b>	64
<b>13.3. Fan Zone und Fan Walks</b>	64
<b>13.4. Zusammenarbeit und Bilanz</b>	64
<b>14. Nachhaltigkeit</b>	66
<b>15. Finanzen</b>	69
<b>Teil C: Erkenntnisse</b>	72
<b>16. Herausforderungen im Projekt</b>	72
<b>17. Lehren aus dem Projekt</b>	72
<b>18. Zielerreichung</b>	73
<b>Anhang</b>	75

<b>A Programmplakat Fan Zone</b>	<b>75</b>
<b>B Nachhaltigkeits-Charta Host City Luzern</b>	<b>76</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

BASPO	Bundesamt für Sport
HSLU	Hochschule Luzern
FCL	Fussballclub Luzern-Innerschweiz AG
IFV	Innerschweizerischer Fussballverband
ÖV	öffentlicher Verkehr
SFV	Schweizerischer Fussballverband
UEFA	Union of European Football Associations
VBL	Verkehrsbetriebe Luzern
VBS	Eidgenössisches Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport

## 1. Einleitung

Die UEFA Women's EURO 2025 bot Luzern die einmalige Gelegenheit, als Host City für drei Spiele Teil eines internationalen Sportgrossereignisses zu sein. Dieser Bericht dokumentiert die Aktivitäten, Ergebnisse und Wirkungen, die Luzern im Rahmen dieser Verantwortung umgesetzt hat und bietet damit eine transparente Grundlage für die Bewertung der Zielerreichung, der eingesetzten Mittel und der organisatorischen Leistungen.

Als Host City hatte Luzern die strategische Rolle, das Turnier auf lokaler Ebene erfolgreich zu tragen, die Stadt national und international zu repräsentieren und ein herausragendes Fan- und Sporterlebnis zu gewährleisten. In dieser Funktion trugen Kanton und Stadt wesentlich dazu bei, den Frauenfussball in der Region sichtbarer zu machen, die touristische Attraktivität der Zentralschweiz zu fördern und eine positive öffentliche Wahrnehmung von Luzern als Veranstaltungsstandort zu stärken. Um dieser Rolle gerecht zu werden, übernahm Luzern zahlreiche Aufgaben, die von der Planung und Umsetzung der Fan Zone über die Organisation von Fan Walks und Volunteer-Management bis hin zu Sicherheitskonzepten, Mobilitätslösungen, Promotion und Kommunikation reichten. Die Host City arbeitete dabei eng mit der Turnierorganisation, den anderen Host Cities, dem Bund, dem Schweizerischen Fussballverband, unterschiedlichsten Dienststellen und Dienstabteilungen von Kanton und Stadt Luzern sowie zahlreichen Partnerinnen und Partnern zusammen und koordinierte die Anliegen von Sponsoren, Medien und weiteren Stakeholdern, um einen reibungslosen Ablauf aller Spiele und begleitender Veranstaltungen sicherzustellen.

Ziel dieses Berichts ist es, die Leistungen der Host City Luzern umfassend darzustellen, die erreichten Ziele zu evaluieren und den Mehrwert für die Stadt und die Region transparent aufzuzeigen. Darüber hinaus soll der Bericht als Grundlage für politische Entscheidungen und zukünftige Planungen von Sport-Groessevents dienen.

Der Bericht ist in drei Teile gegliedert: A) Ausgangslage und Organisation, B) Umsetzung, C) Erkenntnisse. Aufgrund thematischer Überschneidungen zwischen einzelnen Handlungsfeldern kann es stellenweise zu Wiederholungen oder Doppelprüfungen kommen. Diese Struktur wurde bewusst gewählt, um die Komplexität der Aufgaben sowie die Vielschichtigkeit der Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern nachvollziehbar darzustellen.

Ein besonderes Augenmerk liegt zudem auf der bildlichen Dokumentation. Der Bericht enthält eine grosse Anzahl an Fotos, da diese die Emotionen, Momente und Erlebnisse eines solchen Grossanlasses besser vermitteln als Worte allein. Bilder erzählen Geschichten und ermöglichen es, die Eindrücke und Highlights auch Jahre später noch lebendig nachzuvollziehen.





## Teil A: Ausgangslage und Organisation

### 2. Ausgangslage

#### 2.1. Die Kandidatur der Schweiz

Am 4. April 2023 entschied das Exekutivkomitee der UEFA in Lissabon, die Schweiz als Gastgeberin für die UEFA Women's EURO 2025 auszuwählen. Die Entscheidung fiel im Rahmen eines Bewerbungsverfahrens, an dem neben der Schweiz auch Polen, Frankreich sowie ein gemeinsames Angebot von Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden teilnahmen. Die Schweiz setzte sich mit ihrem Konzept durch und erhielt den Zuschlag für das Turnier.

#### 2.2. Die UEFA Women's EURO 2025 in der Schweiz

Die UEFA Women's EURO 2025 fand vom 2. bis 27. Juli 2025 in der Schweiz statt, mit drei Gruppenspielen in Luzern. Insgesamt nahmen 16 Nationen am Turnier teil und es wurden 31 Spiele an acht verschiedenen Spielorten ausgetragen:

- Basel – St. Jakob-Park
- Bern – Stadion Wankdorf
- Genf – Stade de Genève
- Zürich – Stadion Letzigrund
- St. Gallen – Arena St. Gallen
- Luzern – Stadion Allmend Luzern
- Thun – Stockhorn Arena
- Sion – Stade de Tourbillon.

Insgesamt besuchten 657'291 Personen aus 160 Ländern die 31 Spiele in der Schweiz. 30 Prozent der Fans waren jünger als 30 Jahre, rund 50 Prozent der Stadionbesuchenden waren Frauen und es gab im gesamten Turnier keine nennenswerten Zwischenfälle. Mehr als 120'000 Personen nahmen an den Fan Walks teil und rund 1,2 Mio. Menschen besuchten die Fan Zonen. Zwei Drittel aller Fans reiste mit dem ÖV an die Spiele. Über 500 Mio. Menschen verfolgten die Spiele weltweit im Fernsehen.

The image shows the official match schedule for the UEFA Women's EURO 2025. It features a grid layout with columns for dates and rows for stadium locations. The schedule includes Group Stage matches (Matchday 1, 2, 3), Knockout Stage (Quarter-Finals, Semi-Finals, Final), and Rest Days. The right side of the poster lists the four groups: Group A (Switzerland, Norway, Iceland, Finland), Group B (Spain, Portugal, Belgium, Italy), Group C (Germany, Poland, Denmark, Sweden), and Group D (France, England, Wales, Netherlands). Logos for various sponsors like Amazon, AXA, Booking.com, Neuronics, Grifols, Heineken, Just Eat, Lays, Sainsbury's, Visa, Adidas, EA, Hublot, and PS5 are at the bottom.

	GROUP STAGE														KNOCKOUT STAGE						
	MATCHDAY 1				MATCHDAY 2				MATCHDAY 3				QUARTER-FINALS			SEMI-FINALS		FINAL			
	WED 02/07	THU 03/07	FRI 04/07	SAT 05/07	SUN 06/07	MON 07/07	TUE 08/07	WED 09/07	THU 10/07	FRI 11/07	SAT 12/07	SUN 13/07	14/07 15/07	WED 16/07	THU 17/07	FRI 18/07	SAT 19/07	20/07 21/07	TUE 22/07	WED 23/07	24/07 25/07 26/07
<b>Basel</b> St. Jakob-Park	1 SUI v NOR 21:00						19 GER v DEN 18:00					22 NED v FRA 21:00					23 WID v RUC 21:00				21 W29 v W30 18:00
<b>Zurich</b> Stadion Letzigrund				7 FRA v ENG 21:00				11 ENG v NED 18:00				21 SWE v GER 21:00					20 WC v RUD 21:00				20 W28 v W27 21:00
<b>St.Gallen</b> Arena St.Gallen			8 GER v POL 21:00					10 FRA v WAL 21:00				20 ENG v WAL 21:00					21 WB v RUA 21:00				21 W26 v W25 21:00
<b>Lucerne</b> Allmend Stadion Luzern			9 WAL v NED 18:00			10 POL v SWE 21:00				22 POL v DEN 21:00						22 WA v RUB 21:00				22 W24 v W23 21:00	
<b>Bern</b> Stadion Wankdorf	10 ESP v POR 21:00			11 SUI v ISL 21:00				11 ITA v ESP 21:00				23 POR v SUI 21:00					23 WB v RUA 21:00				23 W27 v W26 21:00
<b>Geneva</b> Stade de Genève			12 DEN v SWE 18:00			12 POR v ITA 21:00				12 FIN v SUI 21:00						24 WA v RUB 21:00				24 W25 v W24 21:00	
<b>Sion</b> Stade de Tourbillon		13 BEL v ITA 18:00			13 NOR v FIN 18:00				13 POR v BEL 21:00							25 WB v RUA 21:00				25 W23 v W22 21:00	
<b>Thun</b> Arena Thun	14 ISL v FIN 18:00				14 ESP v BEL 18:00			14 NOR v ISL 21:00								26 WA v RUB 21:00				26 W22 v W21 21:00	

All kick-off times are listed in Central European Time

### 2.3. Die UEFA Women's EURO 2025 in Luzern

Luzern war Gastgeberin von drei Gruppenspielen:

- 5. Juli 2025, 18 Uhr: Wales – Niederlande
- 8. Juli 2025, 21 Uhr: Polen – Schweden
- 12. Juli 2025, 21 Uhr: Polen – Dänemark.

Insgesamt besuchten 43'000 Menschen die drei ausverkauften Spiele im Stadion Allmend. Davon waren im Durchschnitt 28 Prozent Gäste aus dem Ausland. Vom 2. bis 12. Juli 2025 kamen mehr als 10'000 Personen täglich in die Fan Zone auf dem Europaplatz. Am Spiel vom 5. Juli 2025 waren unter anderem auch die niederländische Königin Máxima und ihre Tochter Prinzessin Ariane sowie Bundesrat Martin Pfister zu Gast.

An den drei Fan Walks, die an den Spieltagen vom Europaplatz bis zum Stadion führten, bewegten sich die Fans fröhlich singend, tanzend und musizierend durch Luzerns Strassen. Dies animierte die lokale Bevölkerung zum Mitmachen und zog viele Schaulustige an. Ein besonderes Highlight war der gemeinsame Fan Walk der Niederlande und Wales am 5. Juli 2025. 8'000 Fans der beiden Länder feierten gemeinsam in den Luzerner Strassen, was der grösste Fan Walk in der Geschichte einer Women's EURO ohne Beteiligung des Gastgeberlandes ist. Auch die Fan Walks von Schweden am 8. Juli mit gut 3'000 Fans und am 12. Juli mit nochmals 3'000 Fans hinterliessen bleibende Eindrücke. Die Euphorie bei der einheimischen Bevölkerung wurde von Tag zu Tag grösser und zeigte sich besonders auch im dritten Fan Walk am 12. Juli, dem sich neben dänischen und polnischen Fans sehr viele Menschen in Schweizer Trikots anschlossen.



**Lucerne**

Abb.: Host City Icon

In der Stadt und Region Luzern logierten während der UEFA Women's EURO 2025 verschiedene Teams und Delegationen. Das Team der Italienerinnen nutzte während der gesamten Turnierteilnahme bis zum Halbfinale Weggis als Base Camp. Teams und Delegationen der Niederlande, Wales und Dänemark übernachteten jeweils rund um ihre Spiele in der Stadt Luzern. Zudem befanden sich in der Zentralschweiz weitere Team Base Camps: Schweden in Cham und Polen in Unterägeri. Teams und Turnierorganisationen haben zusammen in und um Luzern über 2'300 Übernachtungen gebucht. In Hotels, privaten Unterkünften und auf Campingplätzen gastierten zahlreiche Fussball-Fans. In der Stadt waren nicht nur an den Spieltagen viele Fussballgäste unterwegs und erkundeten die Region. Auch das Medieninteresse war gross, u. a. mit Fernsehteam aus Wales, Schottland, Deutschland, Polen, Dänemark, den Niederlanden und der Schweiz. Neben dem Fussball wurden zahlreiche Beiträge über touristische Highlights aus der Region in die Welt hinausgetragen.



## 2.4. Vertragliche Vereinbarungen mit der Turnierorganisation

- UEFA Tournament and Bid Requirements
- UEFA Host City Concept Briefing
- UEFA Host City Manual
- Host City Agreement.

Die Host City Luzern verpflichtete sich mit der Unterzeichnung der Requirements gegenüber der Turnierorganisation grundsätzlich zur Ausrichtung der Spiele. Ab Ende 2023 erfolgte die Konkretisierung dieser Verpflichtungen über das von der Women's EURO SA ausgestellte Host City Concept Briefing sowie das Host City Manual. Diese Dokumente sind für alle Host Cities verbindlich gewesen und wurden von der UEFA mehrfach angepasst. Dies führte zu erhöhtem Planungs- und Koordinationsaufwand, teilweise zu Doppelspurigkeiten und zu zusätzlichem Ressourceneinsatz auf Seiten der Host City.

Um eine verlässlichere Grundlage für die Arbeit der Host Cities zu schaffen, verhandelten alle Austragungsorte gemeinsam und unter externer juristischer Begleitung ein Host City Agreement mit der Women's EURO SA. Dieses Abkommen sicherte wesentliche Rechte der Host Cities und ermöglichte eine effizientere und rechtlich klarer geregelte Umsetzung. Die Host City Luzern unterzeichnete das Agreement im Januar 2025.

## 2.5. Beschluss und Aufgaben des Bundes

Der Bund stellte für die UEFA Women's EURO 2025 insgesamt 15 Mio. Franken bereit. Der Entscheidungsprozess erfolgte in mehreren Schritten:

- Am 31. Januar 2024 beantragte der Bundesrat zunächst nur 4 Mio. Franken zur Unterstützung des Turniers.
- Parlament und Kantone erachteten diesen Betrag als ungenügend. Der Ständerat sprach sich im März 2024 einstimmig für 15 Mio. Franken aus, der Nationalrat folgte am 28. Mai 2024.
- Am 9. Dezember 2024 bestätigte das Eidgenössische Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport (VBS) den endgültigen Bundesbeitrag von 15 Mio. Franken.

Die Aufstockung durch das Parlament unterstrich die Bedeutung des Turniers für die Förderung des Frauenfussballs sowie für die internationale Sichtbarkeit der Schweiz.

Die Mittel des Bundes flossen in drei Schwerpunkte: Frauenfussballförderung (über konkrete Massnahmen des Schweizerischen Fussballverbands), touristische Landeskommunikation (über Schweiz Tourismus) und die Integration eines kostenlosen ÖV-Tickets im Matchticket. Damit wurde nicht nur der Turnerbetrieb unterstützt, sondern auch die langfristige Förderung vom Mädchen- und Frauenfussball sowie die Positionierung der Schweiz als Gastgeberland gestärkt. Für Luzern als Host City war insbesondere die Finanzierung des kostenlosen ÖV-Tickets entscheidend. Dieses trug wesentlich zur nachhaltigen Anreise bei, entlastete Stadt und Region vom motorisierten Individualverkehr und wurde zu einem Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Durchführung der Spiele.

Neben der finanziellen Unterstützung übernahm der Bund auch operative Aufgaben. Das Bundesamt für Sport (BASPO) koordinierte die Arbeiten auf nationaler Ebene und arbeitete eng mit dem Schweizerischen Fussballverband (SFV) sowie den Austragungsorten zusammen. Als Partner in der Gesamtkoordination engagierte sich der Bund insbesondere bei nationalen Sicherheitsthemen, Sportfördermassnahmen, der ÖV-Ticketintegration und in der touristischen Landeskommunikation.

## 2.6. Politische Beschlüsse in Luzern

Die Kosten von 4 Mio. Franken für die Aufwendungen des Austragungsortes Luzern wurden je zur Hälfte von Kanton und Stadt Luzern getragen. Der Luzerner Regierungsrat und der Grosse Stadtrat haben dafür je einen Kredit von 2 Mio. Franken gesprochen:

- B+A 37 vom 7. Dezember 2022 der Stadt Luzern
- Regierungsratsbeschluss 1105 vom 20. September 2022.

Das Projekt wurde sowohl strategisch als auch operativ von Kanton und Stadt Luzern in vorbildlicher Weise gemeinsam getragen. Die politische Führung lag dabei in den Händen von Regierungsrätin und Regierungspräsidentin Dr. iur. Michaela Tschor und Stadtpräsident Beat Züsli.

## 2.7. Rolle der Host City Luzern

Die Host City Luzern übernahm im Rahmen der UEFA Women's EURO 2025 die Verantwortung für alle Aufgabenbereiche rund um das Stadion und in der Stadt bzw. Region Luzern, nicht jedoch für den eigentlichen Spielbetrieb im Stadion Allmend. Dieser lag vollständig in der Zuständigkeit der UEFA bzw. der Women's EURO SA. Die Host City Luzern hatte somit die Aufgabe, die internationalen Spiele im Stadion Allmend optimal einzubetten und ein Umfeld zu schaffen, das sowohl sportliche Begeisterung als auch touristische und gesellschaftliche Impulse auslöste.

Zu den Aufgaben gehörten insbesondere:

- Sicherheit und Mobilität ausserhalb des Stadions (Verkehrslenkung, ÖV-Angebot, Fanströme).
- Fan-Erlebnisse in der Stadt (Fan Zone, Fan Walks, City Dressing, Begleitveranstaltungen).
- Promotion und Kommunikation gegenüber der Bevölkerung, regionalen Stakeholdern und Besuchenden.
- Volunteer-Management für alle Einsätze ausserhalb des Stadions.
- Sponsoren- und Stakeholder-Management im lokalen Kontext.
- Infrastruktur im Bereich der Allmend und angrenzenden Flächen.
- Administrative und unterstützende Aufgaben (Finanzen, Administration, Recht, Vertragsmanagement, Reporting).

Damit spielte Luzern eine entscheidende Rolle für die Atmosphäre, Sichtbarkeit und Nachhaltigkeit des Turniers. Der Erfolg der drei Spieltage in Luzern beruhte massgeblich auf der guten Organisation dieser äusseren Faktoren und zeigte, dass die Host City ihre Verantwortung trotz schlanker Strukturen professionell wahrnahm.



### 3. Ziele der Host City Luzern

Die Host City Luzern verfolgte mit ihrer Rolle im Rahmen der UEFA Women's EURO 2025 klar definierte Ziele. Sie dienten als Leitplanken für sämtliche Massnahmen in den Bereichen Promotion, Mobilität, Sicherheit, Fan-Erlebnis und Kommunikation.

#### 3.1. Übergeordnete Zielsetzungen

- **Förderung des Frauenfussballs und der Gleichstellung:** Mit dem Anlass sollte der Frauenfussball in der Region nachhaltig gefördert und die Gleichstellung im Sport gestärkt werden.
- **Standort- und Wirtschaftsförderung:** Luzern sollte sich national wie international als lebendige, weltoffene Sport- und Freizeitregion präsentieren, mit positiven Effekten für Tourismus, Gastronomie, Hotellerie und Handel.
- **Friedliches, nachhaltiges Fussballfest:** Ziel war die Durchführung eines friedlichen, sicheren und nachhaltigen Grossanlasses mit drei ausverkauften Spielen in Luzern, der über den sportlichen Rahmen hinaus positive Erinnerungen hinterliess.

#### 3.2. Konkrete Zielsetzungen

- Der Anlass sollte im gesamten Kanton Luzern und in der Zentralschweiz bekannt sein. Die Spiele sollten nicht nur als sportliche Höhepunkte, sondern auch als gesellschaftliche Ereignisse wahrgenommen werden.
- Die Bevölkerung sollte für den Frauenfussball sowie den weiblichen Spitzensport und Breitensport sensibilisiert werden. Ziel war es, über die drei Spieltage hinaus Impulse für die Gleichstellung und die Frauensportförderung zu setzen.
- Rund um die Spiele sollte ein Gesamterlebnis geschaffen werden, das die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängerte, zusätzliche Besucherinnen und Besucher nach Luzern lockte und Luzern als attraktiven Standort präsentierte.
- Die drei Gruppenspiele am 5., 8. und 12. Juli 2025 im Stadion Allmend mit einer Kapazität von rund 14'500 Plätzen sollten jeweils ausverkauft sein. Da in Luzern kein Spiel der Schweizerinnen stattfand, waren hierfür eine gezielte Aktivierung der lokalen Bevölkerung und ein starkes Rahmenprogramm zentral.

#### 3.3. Sportförderungsziele

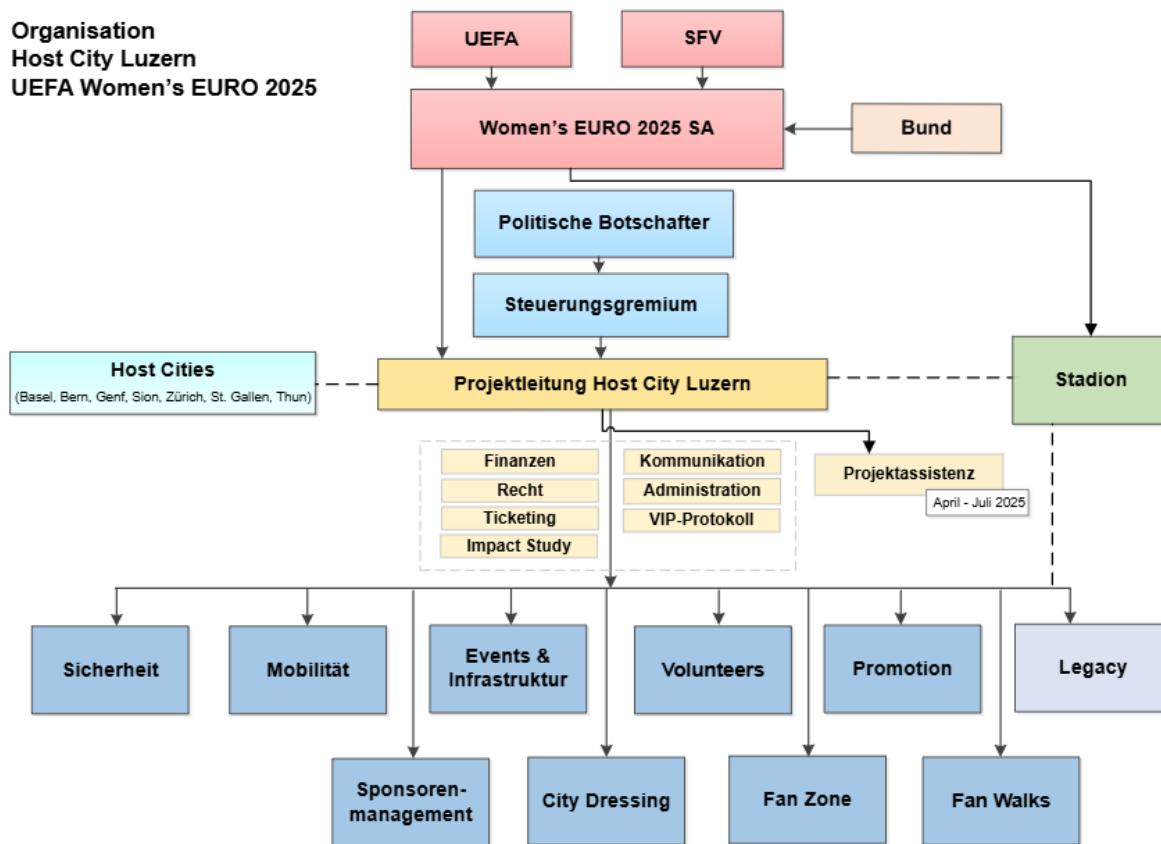
- Mädchen und Frauen begeistern sich für den Sport und üben vermehrt noch männlich dominierte Sportarten aus.
- Die bestehende Sportinfrastruktur wird durch die Fussballvereine effizienter genutzt, um die steigende Nachfrage und den erwarteten Anstieg von Mädchen und Frauen in Sportvereinen gleichberechtigt mit der bestehenden Infrastruktur abzudecken.
- Mehr Frauen übernehmen in den Vereinen Leitungs- und Führungsfunktionen.
- Der Zustand und die Nutzungsauslastung der Fussballsportanlagen im Kanton Luzern ist bis zum Sommer 2025 bekannt.



## 4. Organisation und Projektmanagement

### 4.1. Breites Aufgabengebiet

In der Host City Luzern umfasste die Projektarbeit ein breites Aufgabenspektrum. Dazu gehörten alle Bereiche ab der Aussengrenze des Stadions und in der gesamten Host City bzw. Region Luzern: Sicherheit, Mobilität, Promotion, Legacy, Volunteermanagement, Fan Zone, Fan Walks, Infrastruktur rund um Stadion und Allmend, City Dressing, Sponsorenmanagement, Veranstaltungen und unterstützende Aufgaben, wie Finanzen, Controlling, Administration, Kommunikation, Recht, Vertragsmanagement, sowie weitere operative Tätigkeiten. Die Projektsprache auf Turnierstufe war Englisch, die lokale Amtssprache in Luzern ist Deutsch. Dies führte zu einem erhöhten Aufwand in Bezug auf die Erarbeitung der Konzepte und Schriftlichkeiten.



### 4.2. Zahlreiche Partnerinnen und Partner

Ein grosses organisatorisches Element stellte nicht nur die Breite an Aufgaben, sondern die enge Zusammenarbeit mit der Vielzahl an Projektpartnerinnen und -partnern dar. Neben der Turnierorganisation mussten der Bund, die Host Kantone und Host Cities, Kanton und Stadt Luzern, der Schweizerische Fussballverband sowie der Innerschweizerische Fussballverband koordiniert werden. Ebenfalls einzubinden waren verschiedene ÖV-Partner sowie Sicherheits- und Partnerorganisationen auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene. Zusätzlich wurden die Verbände und Fanorganisationen der in Luzern spielenden Fussballnationen, die UEFA-Sponsoren, zahlreiche Dienststellen und Dienstabteilungen von Kanton und Stadt, das Stadion, Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus in die Planungen integriert. Auch lokale Dienstleistende und Partnerinnen und Partner, Quartiergevereine, politische Institutionen, betroffene Anwohnende, Fans und Besuchende mussten berücksichtigt und aufeinander abgestimmt werden.

Über die regelmässigen, alle zwei Wochen stattfindenden Meetings mit den anderen Host Cities hinaus pflegte die Host City Luzern auch bilaterale, themenspezifische Austausche mit allen Austragungsorten und weiteren Partnerinnen und Partnern. Es fanden zudem mehrtägige Workshops mit der Turnierorganisation, den Host Cities, dem Schweizerischen Fussballverband und dem Bund statt, in denen intensiv zu einzelnen Themen und Aufgaben diskutiert und Lösungen erarbeitet wurden. Zusätzlich nahm die Host

City Luzern am Observer-Programm der EURO 2024 in Deutschland sowie am Champions-League-Finale der Frauen in Bilbao teil. Diese Programme und Workshops, organisiert von der Women's EURO SA, ermöglichen wertvolle Einblicke und einen direkten Austausch mit anderen Host Cities und Organisatoren. Auch in der Zusammenarbeit mit der FC Luzern-Innerschweiz AG (FCL) wurde ein fester Austausch alle zwei Wochen etabliert, ergänzt durch weitere bilaterale Treffen und eine enge, kontinuierliche Kooperation zu spezifischen Themen. Diese intensive, mehrstufige Zusammenarbeit stellte sicher, dass alle Akteurinnen und Akteure sowie Stakeholder aufeinander abgestimmt waren und die komplexen Abläufe des Turniers in Luzern reibungslos umgesetzt werden konnten.



Foto: Workshop der Women's EURO SA mit Host Cities, Bund, Schweizerischem Fussballverband und Schweiz Tourismus.

Nach dem Turnier organisierte die Host City Luzern einen gemeinsamen Abschlussanlass für die wichtigsten Partnerorganisationen, darunter die Turnierorganisation, die anderen Host Cities, der Bund, der SFV sowie Schweiz Tourismus. Der Anlass wurde von der Host City Luzern und der Turnierorganisation gemeinsam finanziert und bot die Gelegenheit, das erfolgreiche Zusammenwirken der vergangenen Jahre würdig abzuschliessen und die entstandenen Partnerschaften zu festigen. Der Event fand in Luzern statt und bot den Gästen ein sorgfältig zusammengestelltes Programm, das die Stadt von ihrer besten Seite präsentierte. Eine gemeinsame Schifffahrt auf dem Vierwaldstättersee, die Besichtigung des Wasserturms sowie ein gemeinsames Nachtessen bildeten den Rahmen für einen gelungenen Abschluss in freundschaftlicher Atmosphäre.



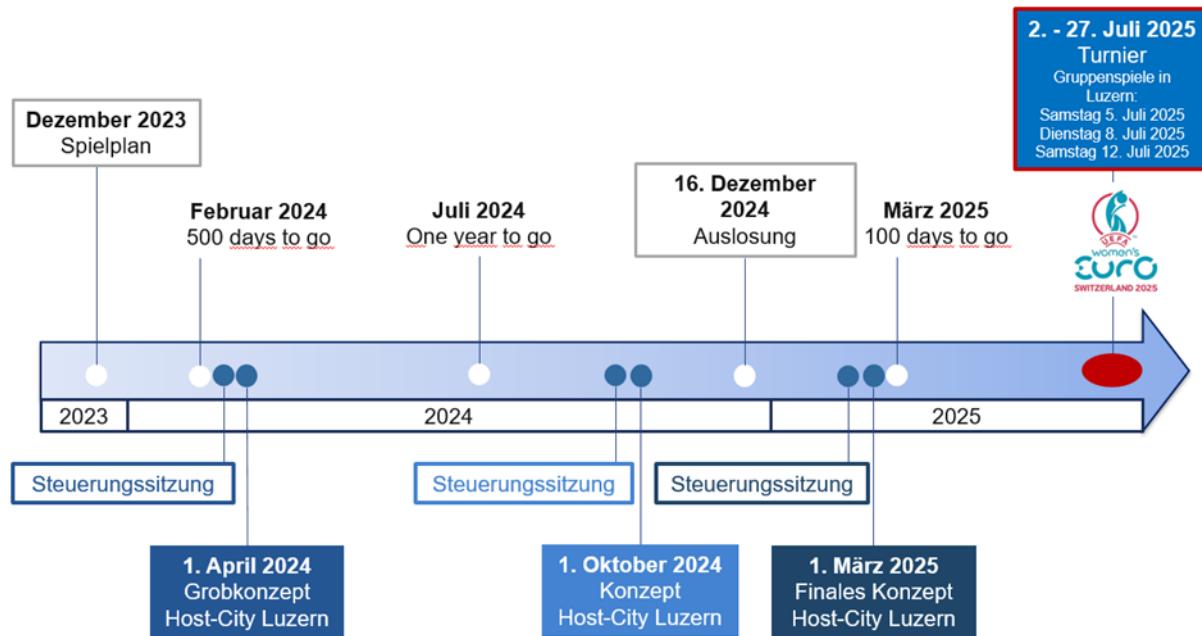
Foto: Abschlussanlass in Luzern

### 4.3. Projektmanagement

Die Vielzahl an Schnittstellen machte das Projekt komplex und anspruchsvoll. Hinzu kam die kurze Vorbereitungszeit für einen einmaligen Grossevent von nicht einmal zwei Jahren. Umso bemerkenswerter ist, dass die Women's EURO in Luzern reibungslos verlief und die Zusammenarbeit mit den vielen Partnerinnen und Partnern erfolgreich funktionierte, trotz der im Vergleich zu anderen Host Cities sehr schlanken personellen Besetzung. Die Projektleiterin war die einzige fest angestellte Person für das Projekt und verfügte über kein eigenes Vertretungspensum. Erst ab Frühling 2025 erhielt sie eine Assistenz mit 50 Stellenprozent für die letzten vier Monate. Unterstützt wurde sie zudem durch Fachabteilungen von Kanton und Stadt Luzern, die im Rahmen ihrer Aufgabenbereiche mitwirkten. Die anderen Host Cities waren deutlich breiter aufgestellt und beschäftigten teilweise Teams von über zehn Personen. Die Konstellation in Luzern führte zu einem erheblichen Klumpenrisiko, da sämtliches Wissen und die gesamte Verantwortung bei einer einzigen Person lagen.

Zur professionellen Steuerung des Projekts wurde ein Steuerungsgremium eingesetzt, das Richtungsscheidungen traf und durch die Projektleiterin regelmässig über den Stand der Arbeiten, das Risikomanagement sowie die Finanzen informiert wurde. Dieses Gremium stellte sicher, dass trotz der schlanken personellen Besetzung die wesentlichen strategischen und finanziellen Aspekte kontinuierlich überwacht und gesteuert wurden.

### 4.4. Meilensteine im Projektmanagement



Der Projektverlauf der Host City Luzern war geprägt von einer engen Abstimmung mit der Women's EURO SA und weiteren Partnerorganisationen. Zentrale Meilensteine stellten die drei Termine zur Einreichung der Host-City-Konzepte dar. Diese Konzepte wurden jeweils in englischer Sprache an die Turnierorganisation eingereicht. Wichtige Inhalte wurden jeweils im Vorfeld in Steuerungssitzungen besprochen. Mit Verzögerung erfolgte jeweils ein Feedback seitens der Women's EURO SA, das in die Weiterentwicklung der Konzepte einflloss.

Eine besondere Bedeutung für die Detailplanung hatte die Festlegung des finalen Spielplans. Während im Dezember 2023 lediglich die Spieltage pro Host City bekanntgegeben wurden, folgten die Anspielzeiten und Paarungen erst im Dezember 2024. Diese Informationen hatten massgeblichen Einfluss auf zahlreiche Teilkonzepte, insbesondere in den Bereichen Mobilität, Sicherheit und Fan-Erlebnisse.

Neben den formalen Abgabeterminen bildeten auch kommunikative Meilensteine wichtige Fixpunkte im Projekt. Dazu gehörten unter anderem die internationalen und regionalen Promotion-Momente «One

Year To Go» und «100 Days to Go», die genutzt wurden, um Luzern als Host City sichtbar zu positionieren und die Vorfreude in der Bevölkerung zu steigern.

#### **4.5. Fazit**

Die Aufgaben der Host City Luzern waren sehr vielfältig und aufgrund zahlreicher Schnittstellen zu Partnerinnen und Partnern und Projektbeteiligten komplex und anspruchsvoll. Hinzu kam die Zweisprachigkeit im Projekt, mit der englischen Projektsprache und lokalen Amtssprache Deutsch sowie die kurze Vorbereitungszeit von nicht einmal zwei Jahren für einen einmaligen Grossevent. Umso bemerkenswerter ist, dass die Women's EURO in Luzern reibungslos verlief und die Zusammenarbeit mit den vielen Partnerinnen und Partnern erfolgreich funktionierte, trotz der im Vergleich zu anderen Host Cities sehr schlanken personellen Besetzung. Möglich war der Erfolg nur, weil die Projektleitung weitgehende Kompetenzen hatte, effizient aufgestellt war und Entscheidungen schnell treffen konnte. Zudem brachten sich Fachabteilungen von Kanton und Stadt Luzern im Rahmen ihrer Aufgabenbereiche unterstützend ein. Die Projektsteuerung setzte den Rahmen, in dem sich die Projektleitung bewegen konnte und trug damit ebenfalls zum Gelingen bei. Der Erfolg der Women's EURO in Luzern ist somit ein Beweis für die Leistungsfähigkeit der Region und die Fähigkeit der lokalen Organisation. Gleichzeitig zeigte sich klar: Für künftige Projekte braucht es eine breitere personelle Abstützung und mindestens eine Vertretung, um Risiken und Abhängigkeiten zu reduzieren.

## 5. Kommunikation

Die Kommunikation der Host City Luzern war ein zentraler Erfolgsfaktor für die UEFA Women's EURO 2025. Ziel war es, die Bevölkerung, die relevanten Anspruchsgruppen sowie die Medien laufend transparent zu informieren und die Vorfreude auf das Turnier zu steigern. Dabei setzte die Host City Luzern auf eine breite Mischung an Kanälen: klassische Medienarbeit mit Medienkonferenzen, Veranstaltungen, Mitteilungen und Interviews, Auftritte der Projektleiterin an öffentlichen Veranstaltungen und in Podcasts, direkte Stakeholder-Informationen sowie digitale Kommunikation über Websites, Newsletter und Social Media.



Ein wesentliches Merkmal war der gemeinsame Auftritt von Kanton und Stadt Luzern. Alle offiziellen Kommunikationsmassnahmen wurden immer gemeinsam verantwortet und publiziert. Dieses Vorgehen sorgte für ein klares, geschlossenes Auftreten und verlieh der Kommunikation zusätzliche Glaubwürdigkeit und Reichweite. Regierungsrätin und Regierungspräsidentin Dr. iur. Michaela Tschuor und Stadtpräsident Beat Züsli traten dabei auch öffentlich gemeinsam auf und vermittelten so die partnerschaftliche Trägerschaft des Projekts.

Zudem war es der Host City Luzern ein grosses Anliegen, im Rahmen aller Kommunikationsmassnahmen auch den Frauenfussball selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Deshalb wurden wiederholt die Spielerinnen des FCL in die Öffentlichkeitsarbeit einbezogen und erhielten eine Plattform, die weit über den sportlichen Kontext hinausging. Dadurch wurde die Sichtbarkeit der Athletinnen erhöht und die nachhaltige Förderung des Frauenfussballs unterstützt.

### 5.1. Klassische Öffentlichkeitsarbeit

Über die gesamte Projektdauer wurden regelmässig Medienkonferenzen, Medienmitteilungen und Interviews durchgeführt. Diese gewährleisteten eine hohe Sichtbarkeit des Projekts und stellten die Transparenz gegenüber Politik, Bevölkerung und Medien sicher.

Wichtige Elemente waren:

- Zahlreiche Medienmitteilungen von der Vergabe des Turniers an die Schweiz (2023) bis zum Abschlussbericht der Host City (Ende 2025).
- Medienkonferenzen im Rahmen von Events des Kantons und der Stadt Luzern, u. a. im Juli 2024, März 2025 sowie Anfang Juni.
- Podcastauftritte der Projektleiterin, die neue Zielgruppen erreichten.
- Interviews und Beiträge in regionalen und nationalen Medien, welche die Host City Luzern wiederholt als aktiven Player in den Mittelpunkt stellten.
- Zahlreiche Präsentationen der Projektleiterin in politischen Gremien, bei Sportvereinen, Unternehmen, Vereinen und Verbänden.



### 5.2. Digitale Kommunikation

Ein wichtiges Element der Kommunikation war die gezielte Online-Ansprache:

- Über die Webseite von Luzern Tourismus ([www.luzern.com/weuro](http://www.luzern.com/weuro)) wurden Gäste und Besuchende direkt mit allen relevanten Informationen rund um die Spiele, Fan Zone, Anreise und touristischen Angebote in Luzern versorgt.
- Kanton und Stadt Luzern informierten regelmässig über ihre Projektwebseiten zur Women's EURO 2025 und stellten so Transparenz sowie eine kontinuierliche Information für Bevölkerung und Politik sicher.

- Über den YouTube-Kanal der Stadt Luzern wurden zentrale Kommunikationsinhalte multimedial aufbereitet, u. a. Videos zum Flashmob anlässlich der Veröffentlichung des Host City Songs, offizielle Videos zum Song selbst, Clips zum City Dressing sowie ein Highlight-Video zur Women's EURO in Luzern.

### 5.3. Social Media

Social Media spielte eine entscheidende Rolle in der emotionalen Ansprache. Besonders auf Instagram konnten Fans, Bevölkerung und internationale Zielgruppen direkt erreicht und eingebunden werden. Der offizielle Kanal «@luzern.weuro2025» wurde innerhalb von weniger als einem Jahr aufgebaut und wuchs auf über 4'500 Follower. Während der Vorbereitungszeit erreichte er eine beachtliche Reichweite und allein während der 11 Turniertage vom 2. bis 12. Juli 2025 generierte der Kanal über 2,3 Millionen Aufrufe, was auch im Vergleich zu den anderen Host Cities ein ausserordentlicher Erfolg war.

Der Kanal war für die Host City Luzern unverzichtbar, da er eine spontane, flexible und direkte Kommunikation mit der Zielgruppe ermöglichte. Viele Themen liessen sich im Projekt nicht langfristig planen; über Instagram konnte dennoch regelmässig, spontan und zielgerichtet kommuniziert werden. Darüber hinaus diente der Kanal als Plattform zur Förderung des Frauenfussballs, etwa mit Kampagnen wie «50 Days - 50 Dreams».

Ein besonderer Mehrwert ergab sich aus den zahlreichen Kooperationen mit Projektpartnerinnen und -partnern wie Luzern Tourismus, Schweiz Tourismus, UEFA, dem Schweizerischen Fussballverband, internationalen Verbänden, Fanorganisationen, den anderen Host Cities sowie mit Influencerinnen und Influencern und Dienstleistenden. Diese Form der Zusammenarbeit hätte über die offiziellen Kanäle von Stadt und Kanton weder dieselbe Zielgruppe noch die nötige Flexibilität erreicht.

Gerade während des Turniers war Instagram ein unverzichtbarer Kanal. Laufend wurde über aktuelle Ereignisse, Fan Walks, Startzeiten, das Tagesprogramm in der Fan Zone oder über allfällige Verkehrseinschränkungen informiert. Zudem bot der Kanal über Nachrichten, Kommentare und Reaktionen die Möglichkeit zum direkten Austausch mit den Gästen und Fans. Dadurch wurde eine hohe Nähe zur Community geschaffen und ein reger Dialog ermöglicht.

### 5.4. Meilensteine der Kommunikation

Die Kommunikation orientierte sich an klaren Meilensteinen, die einerseits von der UEFA vorgegeben, andererseits durch die Host City Luzern aktiv gesetzt wurden. Dazu gehörten insbesondere:

- Vergabe des Turniers an die Schweiz (2023)
- Bekanntgabe der Projektleitung Host City Luzern (2023)
- Stakeholder-Anlässe mit Kanton und Stadt (2022 und 2023)
- «One Year to Go» Veranstaltung auf dem Europaplatz Luzern (Juli 2024)
- Ausschreibung des Host City Luzern Songs (September 2024)
- Start Ticketverkauf und Bewerbungsphase für Volunteers (Oktober 2024)
- Auslosung mit Bekanntgabe der Anspielzeiten und Paarungen (Dezember 2024)
- Veröffentlichung des Host City Songs «GoGoGo» im Rahmen eines «100 Days to Go»-Anlasses (März 2025)
- Medienkonferenz in der Swissporarena (Juni 2025)
- Eröffnung der Fan Zone Luzern (2. Juli 2025).

Diese Kommunikationshöhepunkte bildeten eine klare Dramaturgie im Vorfeld des Turniers und stärkten die öffentliche Wahrnehmung.

### 5.5. Fazit

Die Kommunikationsarbeit der Host City Luzern erwies sich als äusserst erfolgreich. Sie trug massgeblich dazu bei, die Bevölkerung zu informieren, die Akzeptanz zu sichern, Partnerinnen und Partner einzubin-

den und Luzern als attraktiven Austragungsort national und international sichtbar zu machen. Die gewählte Kombination aus Medienarbeit, Online-Kommunikation, Social Media und öffentlichen Events sorgte für eine durchwegs positive Grundstimmung und eine starke mediale Präsenz.

Die Medien berichteten sehr intensiv und durchwegs positiv über die UEFA Women's EURO 2025 in Luzern. Die Veröffentlichung des Host City Luzern Songs fand schweizweit Beachtung. Er wurde nicht nur in Luzerner Medien berichtet, sondern auch in regionalen Zeitungen wie der *Basler Zeitung* und dem *St. Galler Tagblatt* oder nationalen Medien wie *Watson*, *NZZ* oder *Blick*. Während des Turniers berichteten zahlreiche nationale und internationale Medien aus Luzern, und auch die lokalen Medien griffen das Thema fast täglich und mit grosser positiver Resonanz auf.

Besonders hervorzuheben ist die gemeinsame Trägerschaft von Kanton und Stadt Luzern, die wesentlich zur Glaubwürdigkeit und Schlagkraft der Kommunikation beitrug und schweizweit als Best Practice bezeichnet werden kann. Ebenso entscheidend war die kreative Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen. Anstelle von rein formalen Medienkonferenzen setzte die Host City Luzern auf Veranstaltungen an unterschiedlichen Orten, die nicht nur Inhalte transportierten, sondern auch attraktive Bilder für die Medien schufen. Diese Kombination aus politischer Geschlossenheit und kreativer Kommunikation gilt als Schlüsselfaktor für den kommunikativen Erfolg der Host City Luzern.



Foto: Anlass 30 Days to Go  
V.l.n.r.: Laura Schneider, Rahel Graf, Leevke Stutz, Regierungsrätin Dr. iur. Michaela Tschuor, Stadtpräsident Beat Züsli, Elena Knecht, Doris Keller



## Teil B: Umsetzung

### 6. Promotion und Vermarktung

Die Promotion stellte für die Host City Luzern ein zentrales Element in der Vorbereitung und Durchführung der UEFA Women's EURO 2025 dar. Im Gegensatz zu einem Männerturnier war die Aufmerksamkeit für den Frauenfussball in der Schweiz noch gering, sodass der Anlass kein Selbstläufer war. Umso wichtiger war es, die Spiele in Luzern aktiv zu bewerben und insbesondere die lokale Bevölkerung anzusprechen. Ziel war es, die drei Spiele im Stadion Allmend vor vollen Rängen auszutragen, Luzern bestens zu vermarkten und gleichzeitig einen Beitrag zur nachhaltigen Förderung des Frauen- und Mädchen-sports zu leisten.

Während die UEFA die internationale und nationale Promotion verantwortete, lag der Fokus der Host City Luzern auf der regionalen Sichtbarkeit. Die Chance, mit einer derart grossen Sportveranstaltung in Luzern präsent zu sein, wurde genutzt, um die übergeordneten Ziele der Frauensportförderung voranzutreiben, neue Zielgruppen für den Frauenfussball zu gewinnen und die Sichtbarkeit des Themas in der Zentralschweiz deutlich zu erhöhen.

Eine wesentliche Grundlage für die Umsetzung bildete die enge und konstruktive Zusammenarbeit mit der Women's EURO SA. Diese stellte umfangreiches Promotionsmaterial, offene Grafikdateien und Designvorlagen zur Verfügung, deren Nutzung im Rahmen der detaillierten Branding-Guidelines möglich war. Die klaren Vorgaben (z. B. zur Verwendung von Logos, Farben, Schriften oder offiziellen Begriffen) sowie die geregelten Freigabeprozesse stellten sicher, dass alle Massnahmen einheitlich und qualitativ hochwertig umgesetzt werden konnten. Durch diesen professionellen Rahmen war es der Host City Luzern möglich, wirkungsvolle Promotionsmassnahmen zu entwickeln, die den Anlass erfolgreich in der Region verankerten und entscheidend zum Gelingen beitrugen.

#### 6.1. Host City Luzern Werbespot

Im Rahmen der UEFA Women's EURO 2025 produzierte die UEFA in enger Abstimmung mit der Host City Luzern einen offiziellen Host City Werbespot. Dieser wurde anlässlich der Auslosung am 16. Dezember 2024 in Lausanne einem grossen internationalen Publikum erstmals präsentiert und war insbesondere zu Beginn ein zentrales Promotionselement.

Der Film zeigt die Highlights und Besonderheiten Luzerns und stand allen Broadcastern zur Nutzung zur Verfügung. Er wurde zudem auf den offiziellen Kommunikationskanälen der UEFA eingesetzt (Webseite, App, Social Media) und konnte in die Kommunikation von Kanton und Stadt Luzern sowie Partnerorganisationen wie Luzern Tourismus integriert werden. Die Dreharbeiten fanden im Juli 2024 statt. Zahlreiche Mitarbeitende von Stadt und Kanton, Luzern Tourismus und FCL wirkten als Statistinnen und Statisten mit, wodurch ein authentisches Gesamtbild aus touristischen, kulturellen und sportlichen Elementen entstand. Am 11. Dezember 2024 lud die Host City Luzern alle Mitwirkenden zu einer exklusiven, vertraulichen Vorpremiere im Kino Bourbaki ein, bevor der Film wenige Tage später in Lausanne seine internationale Premiere feierte.



Link zum Film: [Offizieller Women's EURO Host City Film](#)

#### 6.2. One Year to Go Event

Am 4. Juli 2024 fand auf dem Europaplatz Luzern ein medienwirksamer Kick-Off-Anlass statt, mit dem die Host City Luzern den offiziellen Countdown zur UEFA Women's EURO 2025 eröffnete. Der Anlass markierte den Startschuss für die Promotionsphase und setzte bewusst auf emotionale, lokale Bilder, die sowohl für die Medienberichterstattung als auch für die eigenen Kommunikationskanäle genutzt wurden. Entsprechend breit war die Resonanz in Radio, TV und Print.

Erstmals wurden dabei die zentralen Promotionsmittel der Host City, das mobile Fussballfeld, der Host City Bus sowie die gebrandeten Nextbikes, der Öffentlichkeit präsentiert und in Szene gesetzt. Damit erhielt die Bevölkerung ein greifbares Bild davon, wie Luzern in den kommenden Monaten das Turnier im Stadtbild sichtbar machen würde.

Der Anlass begann stimmungsvoll mit Fanfaren, bevor die Spielerinnen des FCL gemeinsam mit den Velos, die von Vertretenden der Women's EURO, des SFV und des Projektteams gefahren wurden, auf den Platz liefen. Kurz darauf traf der Host City Bus mit Mitgliedern der Projektsteuerung sowie Nationalrat Hasan Candan ein.

Nach einem Gruppenfoto führte Moderator Andy Wolf Interviews mit Regierungsrätin

Dr. iur. Michaela Tschuor, Stadtpräsident Beat Züsli, Turnierdirektorin Doris Keller, SFV-Leiterin Frauenfussball Marion Daube, Nationalrat Hasan Candan, Projektleiterin Leevke Stutz sowie den FCL-Spielerinnen Laura Schneider und Caterina Tramezzani.



Ein besonderes Highlight war das anschliessende Penaltyschiessen der geladenen Gäste gegen FCL-Torhüterin Laura Schneider, das für viel Publikumsnähe und starke Bilder sorgte. Abgerundet wurde der Vormittag durch einen Apéro für die geladenen Gäste sowie ein Fussballspiel der FCL-Spielerinnen auf dem mobilen Feld.

Der «One Year to Go»-Anlass setzte ein starkes Zeichen zu Beginn der Promotionsphase, indem er die Vorfreude auf die Spiele in Luzern sichtbar machte, zahlreiche Anspruchsgruppen einband und den Frauenfussball mitten in die Stadt und ihre Bevölkerung brachte.



### 6.3. Mobiles Fussballfeld

Das mobile Host City Fussballfeld im offiziellen Design der UEFA Women's EURO 2025 war nicht nur ein wertvolles Promotionsmittel, sondern auch ein Instrument zur Förderung des Mädchen- und Frauenfussballs und zentrales Element in der Fan Zone. Mit seiner Grösse von 10 x 15 Metern wurde es am One Year to Go-Event der Öffentlichkeit und den Medien erstmals vorgestellt und feierlich eingeweiht. Regierungsrätin Dr. iur. Michaela Tschuor, Stadtpräsident Beat Züsli, Turnierdirektorin Doris Keller, Leiterin Frauenfussball Marion Daube, Nationalrat Hasan Candan und Projektleiterin Leevke Stutz traten beim Elfmeterschiessen gegen Laura Schneider, Torhüterin des FCL, an.

Im Anschluss wanderte das Spielfeld bis zum Sommer 2025 durch verschiedene Gemeinden im Kanton Luzern. Schulen und Gemeinden nutzten das Angebot aktiv. Das Feld wurde in den Unterricht eingebunden oder für lokale Turniere verwendet. Die Host City Luzern vermittelte zudem weibliche Vorbilder (Spielerinnen des FCL), welche Fussballlektionen und Trainings mit Kindern durchführten. Gerade in Hasle zeigte sich die Wirkung deutlich: Mädchen, die dem Fussball zunächst skeptisch gegenüberstanden, weil sie ihn als «Sport nur für Jungs» wahrnahmen, wünschten sich nach den Trainings mit den Spielerinnen explizit, Fussball auch im Schulsport zu spielen.



Der Auf- und Abbau erfolgte jeweils durch das Strasseninspektorat der Stadt Luzern in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsintegrationsprogramm ReFIT. Die Kosten wurden vollständig durch die Host City Luzern getragen. Das Interesse seitens Gemeinden war gross, sodass eine breite räumliche Abdeckung im Kanton erreicht werden konnte.

Im Sommer 2025 stand das Feld ein letztes Mal in der Fan Zone auf dem Europaplatz und wurde in das Programm integriert. Anschliessend erfolgte die Vergabe als Legacy-Projekt. Mehrere Gemeinden reichten Konzepte für eine nachhaltige Nutzung ein und bewarben sich für das Fussballfeld. Mit einem besonders überzeugenden Projekt setzte sich die Gemeinde Triengen durch und erhielt das Spielfeld als Schenkung. Damit bleibt das mobile Fussballfeld über das Turnier hinaus, als konkretes Vermächtnis der UEFA Women's EURO 2025 in Luzern und als nachhaltiger Beitrag zur Förderung des Mädchen- und Frauenfussballs im Kanton Luzern, bestehen.

#### Standorte des Fussballfelds:

5. Juli - 14. August 2024	Zwischennutzung Inseli / Universum, Stadt Luzern
19. August - 17. September 2024	Schulhausplatz, Hasle
17. September - 14. Oktober 2024	Hartplatz Schlossfeld, Willisau
14. Oktober - 11. November 2024	Schulhausplatz, Rain
11. November - 2. Dezember 2024	Areal Rainheim / Schulhausplatz, Wolhusen
13. Januar - 3. Februar 2025	Schulhausplatz, Meierskappel
3. Februar - 4. März 2025	Schulhausplatz Maihof, Stadt Luzern
4. März - 1. April 2025	Schulhausplatz, Urdigenwil
1. - 24. April 2025	Seefeld, Horw
24. April - 15. Mai 2025	Schulhausplatz, Buttisholz
15. Mai – 16. Juni 2025	Leichtathletikanlage Gersag, Emmen



Foto: Das Host City Fussballfeld in Meierskappel

#### 6.4. Host City Bus und Host City Velos

Eine besonders wirkungsvolle Massnahme im Bereich Promotion war der Host City Bus sowie die Host City Nextbikes, die vollständig von der Host City Luzern initiiert, umgesetzt und finanziert wurden. Mit einer Laufzeit von einem Jahr stellten diese Massnahmen eine aussergewöhnlich sichtbare und nachhaltige Aktivierung im öffentlichen Raum dar.

Ab dem 4. Juli 2024 war ein Ganzwerbebus der Verkehrsbetriebe Luzern (VBL) im Design der Host City Luzern täglich auf den Linien 1, 4, 5, 6, 7 oder 8 unterwegs. Neben der auffälligen Gestaltung innen und aussen enthielt er auch einen QR-Code zur direkten Ticketbuchung. Zusätzlich wurden 50 Nextbikes in der Agglomeration Luzern und 20 im Raum Sempachersee mit dem Host City Branding ausgestattet. Auch sie enthielten den QR-Code zum Ticketverkauf und wurden durchschnittlich mindestens einmal täglich genutzt. Insbesondere der Bus erwies sich als starkes Symbol im Strassenbild, prägte das Bild im öffentlichen Raum, setzte Gespräche in Gang und führte in allen Zielgruppen zu zahlreichen positiven Rückmeldungen. Diese Werbemassnahme stand zudem im Einklang mit den städtischen und kantonalen Mobilitätsstrategien.



Ein entscheidender Effekt dieser Massnahmen war zudem, dass sie die Kommunikation rund um die nachhaltige Anreise mit dem öffentlichen Verkehr optimal unterstützen. Durch die Verknüpfung mit dem Gratisticket für die Matchtage wurde die Botschaft verstärkt, dass die An- und Abreise zur UEFA Women's EURO 2025 in Luzern am besten mit Bus, Bahn oder Velo erfolgen soll.

## 6.5. Host City Luzern Song

Musik ist ein starkes Medium, um Emotionen zu wecken, Identifikation zu schaffen und Aufmerksamkeit über den eigentlichen Anlass hinaus zu generieren. Mit diesem Ansatz lancierten Kanton und Stadt Luzern als Host City die Idee eines eigenen Host City Luzern Songs zur UEFA Women's EURO 2025. Ziel war es, Kultur und Sport zu verbinden, den Frauenfussball in Szene zu setzen und lokale Künstlerinnen und Künstler zu fördern.

### 6.5.1. Ausschreibung und Auswahl

Im September 2024 wurde ein Wettbewerb für Musikerinnen und Musiker aus der Zentralschweiz ausgeschrieben. Gesucht war ein Popsong von zirka 2:30 Minuten Länge, der Stimmung schafft, die Identifikation mit dem Anlass stärkt und die Botschaften des Frauen- und Mädchenfussballs transportiert. Die Resonanz war hoch, es wurden 23 Songs eingereicht. Eine prominent besetzte Jury mit Vertretenden aus Politik, Sport, Kultur und Musik (darunter Regierungsrätin Dr. iur. Michaela Tschor, Stadtpräsident Beat Züsli, Spielerinnen des FCL und Fachpersonen aus Musik und Medien) beurteilte die Beiträge. Am 6. Dezember 2024 fiel der Entscheid und rund 100 Tage vor Turnierstart wurde der Song am 28. März 2025 öffentlich vorgestellt.

### 6.5.2. Die Künstlerin Solong

Den Zuschlag erhielt die Luzerner Musikerin Solong (Klara Germanier) mit dem Song «GoGoGo». Solong ist Singer-Songwriterin, Multiinstrumentalistin und Absolventin der Hochschule Luzern Musik. Der Song besticht durch seine mitreissende Energie, stampfende Beats und tanzbaren Gitarrenriffs. «GoGoGo» ist nicht nur eine Hymne, um die Teams anzufeuern, sondern auch ein Statement für den Frauenfussball sowie ein Aufruf zum Träumen, Jubeln und Zusammenhalt. Solong, die bis zu ihrem 18. Lebensjahr selbst bei den FC Zürich Frauen im Nachwuchs Fussball spielte, bringt in ihrem Song ihre persönliche Verbindung zum Sport und ihre Begeisterung für den Frauenfussball zum Ausdruck.

Interview mit Solong: [GoGoGo – Solong über ihren Song für die Women's EURO 2025 in Luzern](#)

Musikvideo zum Song: [GoGoGo \(Official Host City Lucerne Song - Women's Football 2025\)](#)

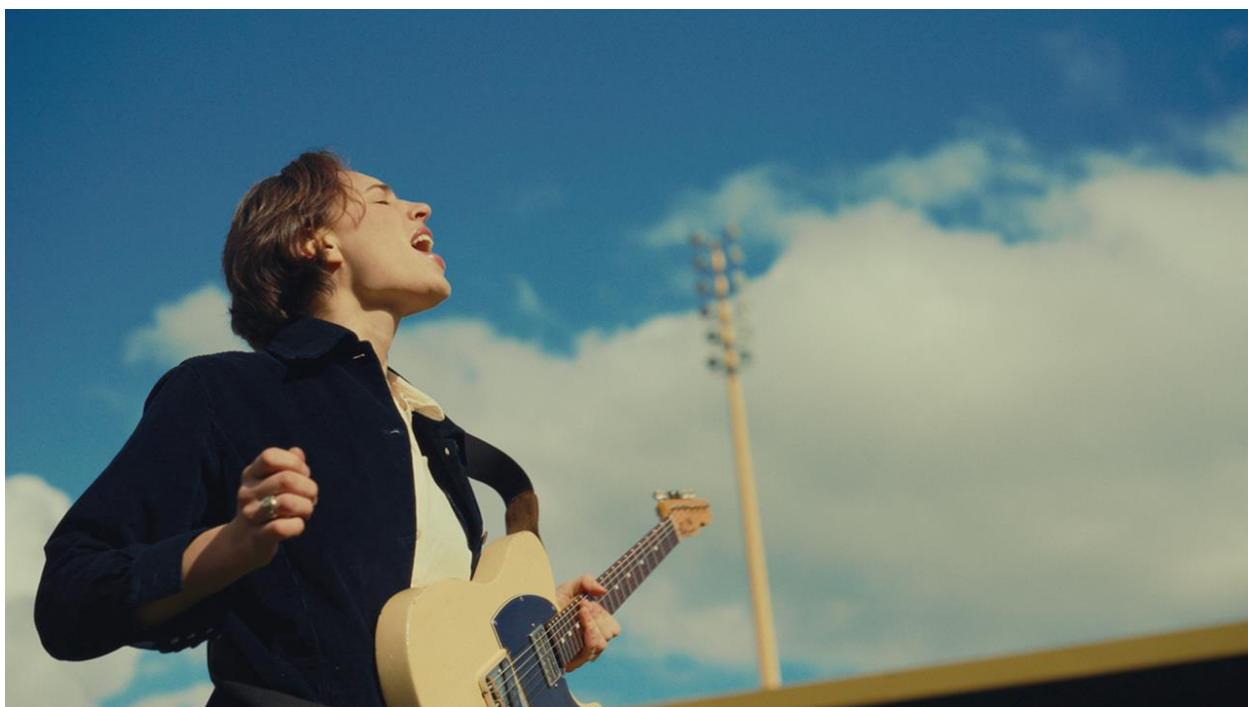


Foto: Solong im Stadion Allmend, Aufnahme aus dem offiziellen Musikvideo

### 6.5.3. Produktion und Veröffentlichung

Die Host City Luzern übernahm die Organisation und Kosten für die Musikproduktion, die professionelle Studioaufnahme und die Produktion eines Musikvideos. Ab der Veröffentlichung wurde der Song durch die Host City aktiv in Kommunikations- und Promotionsmassnahmen eingesetzt, beispielsweise in der Fan Zone, bei Veranstaltungen sowie auf digitalen Kanälen.

Die Medienresonanz war beachtlich. Neben der nationalen Berichterstattung, u. a. einer Reportage in der NZZ, löste der Song auch eine breite regionale Aufmerksamkeit aus. Ein besonderer Erfolg war die Aufnahme von «GoGoGo» in die kuratierte globale Playlist Apple Music Daily, wodurch der Song auch international Reichweite erzielte.

### 6.5.4. Flashmob-Tanz zum Song

Ergänzend dazu wurde von Luzerner Tänzerinnen des Vereins Val.danza ein eigener Flashmob-Tanz zum Song kreiert. Dieser Flashmob wurde an verschiedenen Veranstaltungen vor dem Turnier, etwa am Schweizerischen Schulsporttag im Mai 2025 in Luzern, aufgeführt und lud die Teilnehmenden zum Mittanzen ein. Auch in der Fan Zone sorgte die Choreografie für Begeisterung und schuf eine interaktive Verbindung von Musik, Tanz und Sport. Zur Unterstützung wurden ein Video ([Flashmob-Performance](#)) sowie eine Anleitung ([Tanzanleitung](#)) veröffentlicht, die den Flashmob weit über Luzern hinaus verbreiteten.



### 6.5.5. Wirkung und Bedeutung

Der Song erfüllte die angestrebten Ziele in mehrfacher Hinsicht:

- **Stimmung und Atmosphäre:** «GoGoGo» trug mit seiner Energie und tanzbaren Struktur zur festlichen Stimmung rund um die Spiele bei.
- **Identifikation:** Der Song schuf ein emotionales Band zwischen Bevölkerung, Fans und Frauenfussball in Luzern.
- **Promotion:** Durch mediale Aufmerksamkeit und Einbindung in Werbemassnahmen stärkte er die Sichtbarkeit der Host City Luzern.
- **Förderung lokaler Kultur:** Mit der Wahl einer jungen Musikerin aus Luzern wurde die lokale Kulturszene gezielt unterstützt und sichtbar gemacht.

### 6.5.6. Fazit

Der Host City Luzern Song war weit mehr als ein musikalisches Beiwerk. Mit 23 eingereichten Beiträgen, einer starken Siegerin mit Fussballbezug, breiter nationaler und internationaler Resonanz sowie nachhaltiger Nutzung im Turnierumfeld wurde eine kreative und wirkungsvolle Brücke zwischen Sport, Kultur und Gesellschaft geschlagen. Damit setzte Luzern ein starkes, positives Zeichen für den Frauenfussball und für die Sichtbarkeit von Künstlerinnen aus der Region.

## 6.6. 100 Days to Go Event

Rund 100 Tage vor dem Start der UEFA Women's EURO 2025 organisierte die Host City Luzern am 28. März 2025 einen Informationsanlass im Südpol Luzern. Eingeladen waren Medienvertretende, Interessierte sowie betroffene Anspruchsgruppen. Regierungsrätin Dr. iur. Michaela Tschuor, Stadtpräsident Beat Züsli und Projektleiterin Leevke Stutz informierten über den Stand der Vorbereitungen in Luzern und gaben einen Ausblick auf die anstehenden Massnahmen.

Ein besonderes Highlight des Anlasses war die Premiere des Host City Luzern Songs. Die Luzerner Musikerin Solong stellte mit ihrem Song «GoGoGo» den offiziellen Beitrag der Host City Luzern vor und präsentierte ihn erstmals live vor Publikum. Der Song stiess auf grosse mediale Resonanz, unter anderem durch eine Reportage in der NZZ, und schaffte es direkt in die weltweit kuratierte Playlist Apple Music Daily. Damit wurde nicht nur die Stimmung für das Turnier gestärkt, sondern auch die Sichtbarkeit lokaler Künstlerinnen gefördert.

Im Anschluss an die Präsentationen bot ein lockeres Kaffee-und-Gipfeli-Treffen Gelegenheit für Gespräche und Austausch zwischen Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Verwaltung, Sport, Kultur und Medien. Mit diesem Anlass setzte die Host City Luzern ein wichtiges Zeichen für die letzte Vorbereitungsphase und konnte die Begeisterung für die bevorstehenden Spiele nochmals deutlich steigern.



Foto: Solong bei der Live-Premiere des Host City Song im Südpol

## 6.7. 50 Days to Go

Rund 50 Tage vor dem Start der Women's EURO lancierte die Host City Luzern eine Social-Media-Kampagne unter dem Titel «50 Days – 50 Dreams». Im Zentrum standen Frauen, die in kurzen Videoporträts ihre persönlichen Träume in Bezug auf Sport, Fussball und das Turnier teilten. Ziel war es, den Frauenfussball über eine emotional starke Botschaft zu vermitteln und Aufmerksamkeit weit über die Region Luzern hinaus zu generieren.

Besonders hervorzuheben ist, dass diese Kampagne auf den Ergebnissen einer Studierendenarbeit der Hochschule Luzern (HSLU) basierte. Die Host City-Projektleiterin begleitete insgesamt fünf praxisorientierte Arbeiten im Masterstudiengang Online Business and Marketing, die sich mit Promotionsaktivitäten wie «100 Days to Go», «50 Days to Go», Aktivierungen in der Fan Zone sowie Social-Media-Kampagnen auseinandersetzten. Die Studierenden präsentierten ihre Konzepte im Januar 2025; einige ihrer Ideen wurden direkt in die Host City-Kommunikation integriert und umgesetzt.

Mit der Kampagne «50 Days – 50 Dreams» wurde ein besonders gelungenes Beispiel realisiert. Die Inhalte verbanden kreative Ansätze der Studierenden mit den Zielen der Host City und schafften es, den Frauenfussball in Luzern auf eine authentische, emotionale und innovative Art direkt zu bewerben.

## 6.8. 30 Days to Go Event

Am 5. Juni 2025 präsentierten Kanton und Stadt Luzern den Anlass «30 Days to Go» als offiziellen Meilenstein vor dem Turnierbeginn. Im Stadion Allmend begrüsste Regierungsrätin Dr. iur. Michaela Tschor Medienschaffende und Partnerinnen und Partner der Host City Luzern und betonte, dass Kanton und Stadt bereit seien für das grossartige Ereignis, das mehr sein sollte als reiner Fussball. Unter dem Motto «Kanton und Stadt Luzern sind bereit» machte die Veranstaltung deutlich, dass der Countdown läuft und der Anlass in die finale Phase eintritt.

Ein zentrales Element war die Bekanntgabe des Rahmenprogramms der Fan Zone auf dem Europaplatz, das vom 2. bis 12. Juli 2025 täglich ab 11.30 Uhr bis 21.00 Uhr ein vielfältiges Angebot vorsah: über 30 Programm punkte, interaktive Erlebnisse, Konzerte, Kulinarik und kulturelle Elemente wurden angekündigt. Zudem enthüllte die Turnierdirektorin Doris Keller eine Illustration der Künstlerin Elena Knecht, welche die Vielfalt und Emotion des Frauenfussballs visualisierte. Das Kunstwerk wurde Teil der Fan Zone der Host City Luzern und unterstrich die Verbindung von Sport und Kultur.



Die Fan Walks wurden für die Spieltage ausführlich kommuniziert. An allen drei Matchtagen (5., 8. und 12. Juli) sollten Fangruppierungen aus verschiedenen Nationen bereits ab Mittag ein gemeinsames Programm in der Fan Zone absolvieren, bevor sie gemeinsam durch die Stadt zum Stadion zogen.

Mit diesem Anlass setzte Luzern einen klaren Startschuss für die Schlussphase der Promotion: Die Aufmerksamkeit wurde intensiviert, das Fan-Erlebnis konkretisiert und die Bevölkerung auf das bevorstehende Turnier eingestimmt.

## 6.9. Eröffnung der Fan Zone

Am 2. Juli 2025 wurde die Fan Zone auf dem Europaplatz offiziell eröffnet. Bereits früh am Morgen begrüssten Regierungspräsidentin Dr. iur. Michaela Tschor, Stadtpräsident Beat Züsli und Projektleiterin Leeve Stutz, im Beisein des gesamten Stadtrates von Luzern, Medienvertretenden, Partnerinnen und Partnern und Gäste vor Ort. Die Veranstaltung bot den symbolischen Startpunkt für 11 Tage Fan-Erlebnis rund um die UEFA Women's EURO 2025 in Luzern.

Der Startschuss fiel nach kurzen Ansprachen mit dem Finalturnier der Mädchen der Stadt-luzerner Volksschule, das von Beginn an zahlreiche Kinder, Schulklassen und Lehrpersonen auf den Platz brachte. Damit war die Fan Zone vom ersten Moment an ein lebendiger Ort, der die Idee des Frauensports im Zentrum sichtbar machte. Mit viel Energie und guter Stimmung wurden die ersten Spiele der Schülerinnen auf dem mobilen Kleinfussballfeld begleitet. Besonders eindrücklich war, wie die anwesenden Schulklassen nicht nur ihre eigenen Teams, sondern auch die gegnerischen Mädchen mit lautstarkem Applaus und Anfeuerungsrufen unterstützten.



Die Eröffnung stiess auch auf grosse mediale Resonanz. Zahlreiche Medienvertretenden von Print, Radio und TV waren vor Ort und berichteten über den Start der Fan Zone und das Finalturnier der Schülerinnen. Die Bilder der jubelnden Kinder auf dem Europaplatz, die Interviews mit Verantwortlichen und die

Atmosphäre des ersten Tages wurden in regionalen wie auch nationalen Medien aufgegriffen und trugen wesentlich dazu bei, die UEFA Women's EURO 2025 in Luzern von Beginn an sichtbar zu machen.

### **6.10. Social Media**

Mit dem Start des offiziellen Instagram-Kanals «@luzern.weuro2025» rund ein Jahr vor Turnierbeginn wurde frühzeitig eine wachsende Community aufgebaut und kontinuierlich mit Inhalten rund um die UEFA Women's EURO 2025 in Luzern bespielt. Ziel war es, den Anlass lokal bekannt zu machen, Aufmerksamkeit für den Frauenfussball zu schaffen und die Begeisterung in der Bevölkerung schrittweise zu steigern.

Die Wirkung war beachtlich: Innerhalb von weniger als zwölf Monaten wuchs der Kanal auf über 4'500 Follower an. Bereits im Vorfeld konnten damit eine hohe Reichweite erzielt, zahlreiche Multiplikatoren eingebunden und die Spiele in Luzern wirksam beworben werden. Während des Turniers generierte der Kanal vom 2. bis 12. Juli 2025 über 2,3 Millionen Aufrufe. Dies war ein ausserordentlicher Erfolg, der die grosse Bedeutung des digitalen Marketings unterstreicht.

Durch die Nutzung von Social Media konnte die Host City flexibel, spontan und direkt mit der Zielgruppe kommunizieren und Promotion betreiben. Dies war ein entscheidender Vorteil, da viele Inhalte und Aktionen nicht langfristig planbar waren. Zusätzlich stärkte der Kanal die Sichtbarkeit des Frauenfussballs, etwa mit Kampagnen wie «50 Days - 50 Dreams», und unterstützte so die übergeordneten Ziele der Sportförderung.

Ein weiterer Erfolgsfaktor war die enge Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen wie Luzern Tourismus, Schweiz Tourismus, UEFA, dem Schweizerischen Fussballverband, internationalen Verbänden, Fanorganisationen, anderen Host Cities sowie Influencerinnen und Influencern und Dienstleistenden. Diese Kooperationen erweiterten die Reichweite erheblich und ermöglichen eine breite Verankerung des Anlasses in unterschiedlichen Zielgruppen.

Damit war Instagram für die Host City Luzern nicht nur während des Turniers, sondern auch im Vorfeld ein zentrales Promotionsinstrument, um den Frauenfussball sichtbar zu machen, die lokale Bevölkerung einzubinden und die Spiele in Luzern nachhaltig bekannt zu machen.

### **6.11. Touristische Standortförderung**

Die UEFA Women's EURO 2025 wurde nicht nur als sportliches, sondern auch als touristisches Ereignis genutzt. In enger Abstimmung mit der Women's EURO SA, dem Bund und den Host Cities realisierte Schweiz Tourismus eine spezifische Landeskommunikationskampagne, die die Schweiz und die Austragungsorte als attraktive Destinationen ins Zentrum stellte. Die Hauptbotschaft lautete:

*«No matter which country you are supporting at the Women's EURO: Once you're in our beautiful country, you'll find yourself becoming a fan of Switzerland.»*

### 6.11.1. Nationale und internationale Kampagne

Die Host Cities hatten die Möglichkeit, sich im Rahmen der Partnerkampagne+ finanziell einzubringen, um eine grössere Reichweite zu erzielen. Luzern Tourismus und die Host City Luzern nutzten diese Gelegenheit und setzten eine eigene Kampagne um, die im Fokus die Botschaft «Become a fan of Lucerne» transportierte.

Als Hauptbotschafterin fungierte Ramona Bachmann, die Nationalspielerin mit Luzerner Wurzeln. Sie stand Mitte Juli 2024 für Dreharbeiten in Luzern vor der Kamera und präsentierte die Stadt als Gastgeberin der UEFA Women's EURO 2025. Die Ausspielung der Kampagne erfolgte ab Anfang 2025 in drei Wellen, wobei die letzte Welle auch nach Turnierende bewusst die nachhaltige Wirkung im Tourismus sicherstellen sollte. Die Kampagne war in insgesamt vier Märkten präsent: Schweiz, Benelux, Nordics und weiteren europäischen Zielmärkten.



### 6.11.2. Zielsetzung

Die Mission der touristischen Kampagne war es, die Schweiz als junge, nachhaltige, gastfreundliche und vielfältige Destination im Kontext des aufstrebenden Frauenfussballs darzustellen. Luzern sollte dabei als attraktiver Austragungsort und touristisches Reiseziel sichtbar werden.

### 6.11.3. Wirkung

Die Partnerkampagne + erzielte eine hohe Resonanz:

- Total Marketingkontakte: 4,4 Mio.
- Tracked Sessions auf der Luzern-Landingpage: 12'903.

Damit trug die Kampagne wesentlich dazu bei, Luzern im internationalen Wettbewerb der Destinationen zu positionieren und europäische Gäste längerfristig für einen Besuch in der Region zu gewinnen.

## 6.12. Maskottchen Maddli

Das von der UEFA entwickelte Maskottchen Maddli war ein zentrales Element der Promotion des Turniers und wurde sowohl seitens UEFA als auch in den Host Cities eingesetzt. Die Host City Luzern nutzte die Kaufoption und setzte das Maskottchen in der letzten Promotionsphase regelmässig ein. Maddli erwies sich dabei als äusserst wirkungsvolles Kommunikationsmittel. Sie begeisterte Kinder wie Erwachsene gleichermaßen und war ein beliebtes Fotosujet.

Der Name Maddli ist eine Hommage an Madeleine Boll, eine Pionierin des Schweizer Frauenfussballs. Sie erhielt 1964 als erste Frau in der Schweiz eine Fussballlizenz, die ihr nach einem vielbeachteten Einsatz bei den Junioren des FC Sion jedoch wieder entzogen wurde. Maddli erinnert damit auch an den langen Weg der Gleichstellung im Sport.

In Luzern kam das Maskottchen an zahlreichen öffentlichen Anlässen zum Einsatz, unter anderem am Mädchenfussballtag auf der Allmend, an der Medienkonferenz zur Präsentation des Host City Luzern Songs, an der Luga 2025, am Stadtfest sowie während der gesamten Turnierdauer in der Fan Zone. Dort trug Maddli wesentlich dazu bei, eine fröhliche und familienfreundliche Stimmung zu schaffen.



Nach dem Turnier wurde Maddli nicht eingelagert, sondern an den Innerschweizerischen Fussballverband (IFV) verschenkt. Dort wird das Maskottchen weiterhin aktiv eingesetzt, insbesondere im Zusammenhang mit der Förderung des Mädchen- und Frauenfussballs, und trägt damit langfristig zur Sichtbarkeit und Begeisterung für den Frauenfussball in der Region bei.

### **6.13. Host City Luzern Highlights-Film**

Der Highlight-Film der Host City Luzern fasst kompakt und emotional die UEFA Women's EURO 2025 in Luzern zusammen. Er zeigt zentrale Momente aus der Fan Zone, der Stadionatmosphäre, den Fan Walks, Szenen aus der Stadt sowie Impressionen rund um das Turnier.

Der Film wurde als Medium eingesetzt, um Luzern nach aussen strahlend in Erinnerung zu behalten. Er dient sowohl der touristischen Standortförderung als auch der langfristigen Erinnerungskultur des Turniers. Der Clip ist auf dem YouTube-Kanal der Stadt Luzern verfügbar und wurde gezielt über die Kommunikationskanäle der Host City verbreitet.

Link zum Highlights-Film: [Host City Luzern – Die Highlights der Women's EURO 2025](#)

### **6.14. Präsenz an Drittevents**

Ein weiterer Bestandteil der Promotion war die gezielte Präsenz an bestehenden Veranstaltungen in Luzern, um dort die Strahlkraft der UEFA Women's EURO 2025 zu nutzen und ein breites lokales Publikum direkt zu erreichen. Im Fokus stand dabei stets die Verbindung von Frauenfussball, Host City Luzern und dem FCL. Ohne die Zusammenarbeit und Unterstützung des FCL wäre eine Präsenz an Drittveranstaltungen aufgrund der knappen personellen Ressourcen der Host City Luzern nicht möglich gewesen.

#### **6.14.1. LUGA 2025**

Am Kindertag der LUGA präsentierten sich die Host City Luzern und der FCL erstmals gemeinsam mit einem Stand zum Thema Frauenfussball und Women's EURO. Auf der Vorzone der Messe sorgten der Host City Bus, ein Fussball-Dart, das Maskottchen Maddli sowie Informationsmaterialien und Autogrammstunden mit Spielerinnen des FCL für viel Aufmerksamkeit. Die Aktivierung stiess auf grosse Resonanz und setzte ein starkes Zeichen für die Sichtbarkeit des Frauenfussballs im Rahmen einer der wichtigsten regionalen Publikumsmessen.



#### **6.14.2. Stadtfest Luzern 2025**

Auch am Stadtfest war die Women's EURO 2025 in Luzern präsent: Gemeinsam mit dem FCL, der als Platzsponsor des Theaterplatzes auftrat, gestaltete die Host City Luzern einen Stand im Zeichen des Frauenfussballs. Mit Fussball-Dart, dem Maskottchen Maddli, Informationsmaterialien und Autogrammstunden von Spielerinnen gelang es, das Thema inmitten des Stadtfestgeschehens prominent zu platzieren. Die Präsenz am Stadtfest unterstrich die breite gesellschaftliche Verankerung der Women's EURO in Luzern und trug wesentlich zur lokalen Identifikation mit dem Anlass bei.



## 7. City Dressing

Das City Dressing war ein zentraler Bestandteil der Vorbereitungen und trug entscheidend dazu bei, die UEFA Women's EURO 2025 im öffentlichen Raum sichtbar zu machen, Aufmerksamkeit zu generieren und eine festliche Stimmung in Luzern zu schaffen. Ziel war es, den Anlass präsent zu verankern und gleichzeitig den Frauenfussball in den Fokus zu rücken.

### 7.1. Beflaggung

Kurz vor und während des Turniers wurde Luzern über Fahnen und Banner sichtbar in ein Women's-Euro-Gewand gekleidet, was auch eine klare Erwartung seitens UEFA war. Die Möglichkeiten waren aufgrund der städtischen Nutzungsregelungen begrenzt, dennoch setzte die Host City Luzern gezielt auf drei markante Standorte: die Bus-Oberleitungen, die Fahnenmasten auf der Seebrücke sowie sieben Banner auf der Vorzone Allmend.



### 7.2. Giant Turnierball

Während der Turnierzeit setzte Luzern mit dem über 2,5 Meter grossen Turnierball auf dem Bahnhofplatz ein starkes visuelles Zeichen. Der Ball diente als beliebtes Fotomotiv für Fans und Gäste und unterstrich die Rolle Luzerns als Host City. Durch seine prominente Platzierung direkt beim Torbogen Luzern wurde er zu einem zentralen Symbol der Women's EURO 2025 in Luzern. Nach dem Turnier wurde der Turnierball dauerhaft auf der Allmend Süd aufgestellt.



### 7.3. Bahnhof-Gestaltung

Ein besonderer Akzent gelang mit dem Bahnhof-Dressing. In Zusammenarbeit mit dem Verband Luzerner Schreiner wurden Holzfiguren im offiziellen Branding in Form von Spielerinnen (3–4 m hoch) gefertigt und von der Decke der Bahnhofshalle herabhängend montiert. Insgesamt wurden acht Figuren installiert. Luzern war damit die einzige Host City, die den Bahnhof ohne Gebühren der SBB schmücken durfte. Dieser Blickfang erzielte grosse Aufmerksamkeit bei Reisenden und Medien und schuf ein starkes visuelles Willkommenssignal.



### 7.4. Ampel-Fussballerin

Ein kreatives Highlight setzte die Abteilung Mobilität der Stadt Luzern mit der Umgestaltung der Fussgängerampeln am Bahnhofplatz. Anstelle des klassischen grünen Männchens erschien dort eine Fussballerin. Diese Intervention wurde von der Bevölkerung wie auch von Gästen sehr positiv aufgenommen und entwickelte sich zu einem beliebten Fotosujet, direkt zwischen Bahnhof und Fan Zone gelegen. Sie symbolisierte auf originelle Weise die Verbindung von Mobilität, Stadtbild und Frauenfussball.

## 7.5. Spielerinnenfiguren in Grünrabatten

In Zusammenarbeit mit der Abteilung Stadtgrün der Stadt Luzern wurden in verschiedenen Grünrabatten und Kreiseln bereits einige Wochen vor dem Turnier rund 30 Holzfiguren von 180 cm Höhe aufgestellt. Auch diese wurden vom Verband Luzerner Schreiner produziert und fügten sich harmonisch ins Stadtbild ein. Sie sorgten für zusätzliche Sichtbarkeit des Turniers im Alltag und verliehen Luzern eine sportliche, festliche Atmosphäre.



## 7.6. Fazit

Das City Dressing in Luzern hat die Women's EURO 2025 sichtbar und spürbar gemacht. Mit kreativen, lokalen und nachhaltigen Elementen gelang es, die UEFA-Anforderungen umzusetzen und gleichzeitig die Besonderheiten Luzerns hervorzuheben. Besonders die Holzfiguren, die Fussballerin an der Ampel und der Turnierball auf dem Bahnhofplatz entwickelten sich zu Publikumsmagneten und sorgten für starke mediale Resonanz. Insgesamt trug das City Dressing entscheidend dazu bei, eine positive und festliche Atmosphäre in der Stadt zu schaffen und die Vorfreude wie auch die Begeisterung während des Turniers zu verstärken.



## 8. Massnahmen zur Förderung des Mädchen- und Frauensports

Die UEFA Women's EURO 2025 bot eine einzigartige Gelegenheit, die Stellung von Mädchen und Frauen im Fussball und in weiteren Sportarten zu stärken. Dieses Ziel war auch politisch verankert und wurde durch die Strahlkraft des Turniers zusätzlich gefördert. Hauptverantwortlich für die nationale Legacy-Strategie ist der Schweizerische Fussballverband (SFV), der dafür vom Bund Mittel in Höhe von 5 Mio. Franken erhielt.

Kanton und Stadt Luzern nutzten die Chance, diese Aktivitäten mit eigenen Massnahmen im Rahmen des Budgets der Host City Luzern zu ergänzen. Im Vordergrund stand dabei, konkrete Bezüge zum Turnier herzustellen, Mädchen und Frauen gezielt in den Mittelpunkt zu rücken und nachhaltige Ansätze zu entwickeln. Gleichzeitig galt es, der zunehmenden Belastung der Sportinfrastrukturen Rechnung zu tragen, die sich durch den erwarteten Anstieg der Spielerinnenzahlen nach der Women's EURO noch verstärken wird.

### 8.1. Massnahmen

#### 8.1.1. Events und Promotionen der Host City Luzern

Während sämtlichen Promotions- und Kommunikationsaktivitäten in Luzern wurde das Thema Frauen- und Mädchensport bewusst hervorgehoben. Spielerinnen des FCL wurden regelmässig eingebunden und erhielten so eine wichtige Plattform. Auch visuell rückte der Frauenfussball in den Vordergrund, z. B. über das Branding der Werbemittel. Bei Medienkonferenzen, Events und Promotionen stand die Rolle von Frauen und Mädchen im Sport im Fokus. Ein Highlight war das mobile Fussballfeld der Host City Luzern, das während eines Jahres durch Gemeinden des Kantons wanderte. Schulen nutzten es intensiv, um insbesondere Schülerinnen für den Fussball zu sensibilisieren.

#### 8.1.2. Frauenförderung in der Fan Zone

Während den 11 Betriebstagen der Fan Zone stand die Förderung von Mädchen und Frauen im Sport klar im Mittelpunkt. Das Programm umfasste zahlreiche Formate, die weibliche Vorbilder sichtbar machten und Mädchen in unterschiedlichen Rollen stärkten. Neben kostenlosen Mitmach-Fussballtrainings unter Anleitung der FCL-Spielerinnen, Autogrammstunden, Konzerten mit Bands mit weiblichen Frontsängerinnen und Sets von DJanes, bildeten vier spezielle Turniere die Höhepunkte:



- **Schulturnier für Mädchen (2. Juli 2025)**

Am Eröffnungstag der Fan Zone fand das grosse Mädchenfussballturnier in Zusammenarbeit mit der Stadtluzerner Volksschule statt. Schulen stellte ihre besten Teams, die sich in regionalen Vorausscheidungen für das Finale in der Fan Zone qualifiziert hatten. Über den gesamten Tag verteilt spielten pro Stunde zwei Jahrgänge um den Turniersieg. Besonders eindrücklich war die Stimmung am Spielfeldrand: Die Knaben der Klassen feuerten ihre Mitschülerinnen lautstark an und sorgten für eine aussergewöhnlich positive Atmosphäre.



- **Frauen-Firmenturnier (4. Juli 2025)**

Am Freitagnachmittag traten sechs Frauenteams aus unterschiedlichsten Luzerner Unternehmen gegeneinander an. Das Turnier war geprägt von grossem sportlichem Einsatz und wurde von zahlreichen Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen der Teilnehmenden tatkräftig unterstützt. Neben dem sportlichen Wettkampf entwickelte sich das Turnier auch zu einem gelungenen Netzwerkanlass für Frauen und einem stimmungsvollen Abschluss der Arbeitswoche.



- **Politikerinnenturnier (7. Juli 2025)**

Am einzigen regnerischen Tag des Turniers zeigten Luzerner Politikerinnen in parteigemixten Teams vollen Einsatz und viel Teamgeist. Trotz des schlechten Wetters waren Einsatz und Stimmung bemerkenswert, was ein starkes Signal für die Bedeutung von Frauen im Sport und in Führungsrollen setzte.



- **Inklusionsturnier (10. Juli 2025)**

Am Donnerstag fand in der Fan Zone ein Inklusionsturnier statt, bei dem Spielerinnen gemeinsam mit Mädchen mit Behinderungen in gemischten Teams auftraten. Auf dem mobilen Fussballfeld stand die Freude am Spiel im Vordergrund, getragen von Fairplay und gegenseitigem Respekt. Das Turnier setzte ein starkes Zeichen für die Werte der Women's EURO: Integration, Gleichstellung und Teilhabe.



Zusätzlich setzte die Host City Luzern gemeinsam mit dem Innerschweizerischen Fussballverband gezielte Aktionen um, um mehr Frauen für Funktionen als Torhüterinnen oder Schiedsrichterinnen zu gewinnen. Ergänzt wurde das Programm durch Podiumsdiskussionen zum Thema Frauen und Frauensport, unter anderem mit den prominenten Luzerner Sportlerinnen Lara Dickenmann (Direktorin Nachwuchs VfL Wolfsburg Frauen) und Lara Stalder (Spielerin EV Zug).

### **8.1.3.Finanzielle Unterstützung innovativer Vereinsprojekte**

Sportvereine mit geringem Mädchenanteil konnten innovative Projekte einreichen, um diesen nachhaltig zu erhöhen. Die Host City Luzern unterstützte 24 Projekte aus unterschiedlichsten Sportarten mit insgesamt Fr. 51'000.-. Neben Fussballvereinen beteiligten sich auch Clubs aus Basketball, Unihockey, Tischtennis oder Kickboxing.

### **8.1.4.Aus- und Weiterbildung von Frauen im Sportmanagement**

Der Kanton Luzern erhöhte, finanziert über das Budget der Host City Luzern, seinen Förderanteil für Verbandsmanagement-Ausbildungen von Frauen während eines Jahres von 25 auf 50 Prozent.

### 8.1.5. Situationsanalyse Fussballsportanlagen

Der Kanton vergab 2024 den Auftrag für eine Analyse der Fussballinfrastruktur, finanziert über das Budget der Host City Luzern. Bis April 2025 wurde erhoben, wo im Kanton Luzern Mängel oder Potenziale bestehen. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für künftige Infrastrukturmassnahmen und Planungen. Die Analyse liegt im Anhang C bei.

### 8.2. Fazit

Die Massnahmen von Kanton und Stadt Luzern haben die UEFA Women's EURO 2025 erfolgreich ergänzt und im lokalen wie regionalen Umfeld einen nachhaltigen Beitrag zur Förderung von Mädchen und Frauen im Sport geleistet. Besonders die starke Sichtbarkeit weiblicher Vorbilder, die innovativen Vereinsprojekte und das mobile Fussballfeld hatten unmittelbare Wirkung. Die Women's EURO wurde damit nicht nur als Sportereignis gefeiert, sondern auch als Motor für die nachhaltige Weiterentwicklung des Frauen- und MädchenSports in Luzern und darüber hinaus.





## 9. Infrastruktur beim Stadion

Die Turnierorganisation stellte hohe Anforderungen an die Infrastruktur und Logistik. Das Stadion Luzern war gegenüber der Turnierorganisation verpflichtet, umfassende Einrichtungen für den Turnierbetrieb bereitzustellen. Viele dieser Infrastrukturen überstiegen jedoch den üblichen Rahmen von Länderspielen und fanden im Stadion selbst keinen Platz. In enger Zusammenarbeit zwischen der Host City Luzern, dem FCL und weiteren Partnerinnen und Partnern wurde deshalb auf umliegende Infrastrukturen ausgewichen und bestehende Räumlichkeiten genutzt, um den Aufwand effizient und nachhaltig zu halten.

### 9.1. Stadion und Zusatzinfrastrukturen

Neben der Nutzung des Allmend Stadion für die drei Gruppenspiele mussten zusätzliche Flächen für verschiedene Funktionsbereiche bereitgestellt werden. Die Host City Luzern übernahm die Mietkosten für folgende Einrichtungen außerhalb des Stadions:

- Messehalle 3 für das Akkreditierungscenter, das Volunteercenter und Mitarbeitende
- Messehalle 4 für die Einlagerung von Stadionmaterial
- Schliessfächer und Kinderwagenparkplatz zwischen den Messehallen 2 und 3.

Darüber hinaus finanzierte die Host City Luzern die Entfernung der Absperrgitter und -scheiben im Stadion sowie die Reinigungskosten auf öffentlichem Grund rund um die Spieltage.

### 9.2. Trainingsplätze

Für die in Luzern spielenden Nationen wurde ein Transfer-Trainingsplatz auf der Allmend bereitgestellt. Dieser entsprach dem Trainingsplatz der 1. Mannschaft des FCL. Während der Turnierzeit wichen der FCL auf einen Ersatzplatz westlich der Horwerstrasse aus, der entsprechend aufbereitet und verbessert wurde. Die Host City Luzern übernahm die Kosten für diese baulichen Anpassungen, um optimale Trainingsbedingungen sicherzustellen.

### 9.3. Zusammenarbeit mit dem FCL

Alle Massnahmen im Gebiet Allmend und rund um das Stadion erfolgten in enger und sehr guter Zusammenarbeit mit dem FCL. Diese Kooperation war zentral, um die hohen Anforderungen der UEFA an Infrastruktur und Abläufe mit den lokalen Gegebenheiten in Einklang zu bringen



Luzern



# GRAND TOUR

of Switzerland



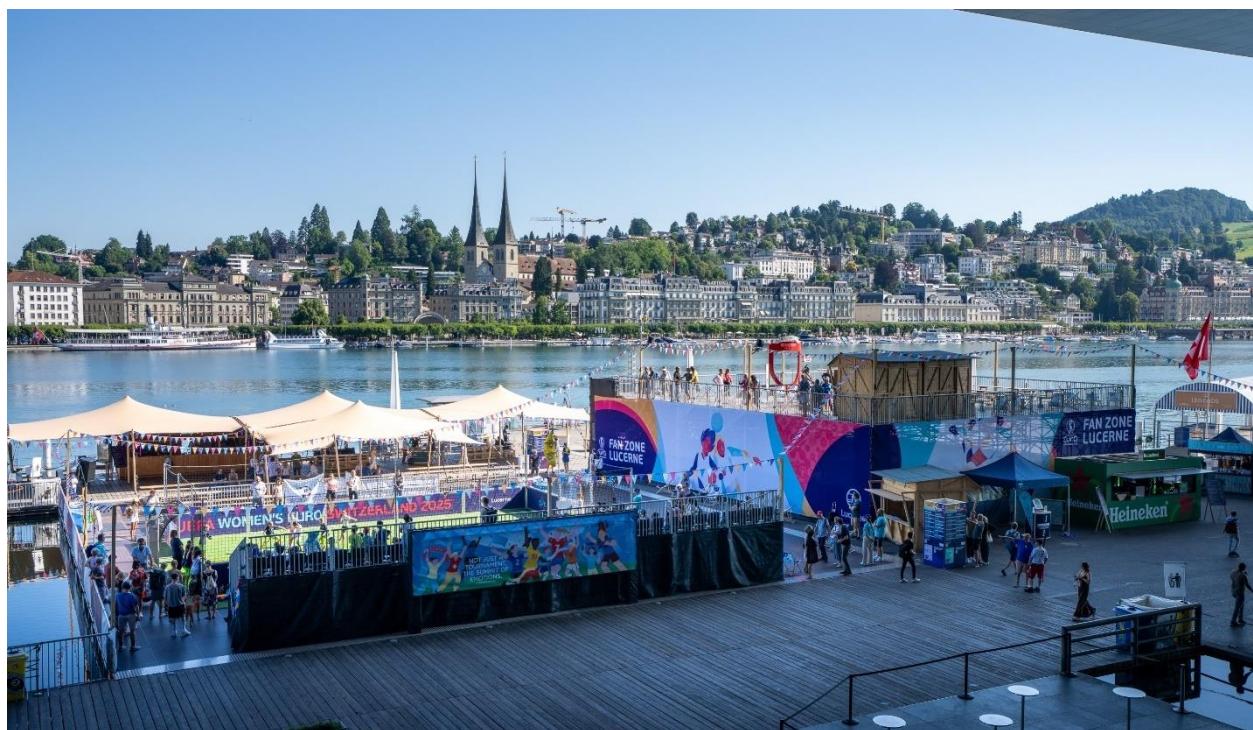
## 10. Fan Erlebnisse in Luzern

Die Fanerlebnisse bildeten das Herzstück der UEFA Women's EURO 2025 in Luzern. Sie machten den Anlass für Gäste aus dem In- und Ausland sowie für die lokale Bevölkerung unmittelbar erlebbar und trugen wesentlich zur besonderen Atmosphäre bei. Neben der Fan Zone auf dem Europaplatz gehörten dazu die stimmungsvollen Fan Walks zum Stadion sowie verschiedene touristische Angebote und Vergünstigungen. Gemeinsam sorgten diese Elemente dafür, dass Luzern nicht nur Austragungsort von drei Spielen war, sondern auch ein lebendiger Treffpunkt für Kultur, Sport und Begegnung.

### 10.1. Fan Zone

Die Fan Zone auf dem Europaplatz bildete während der UEFA Women's EURO 2025 das emotionale Zentrum der Host City Luzern. Sie war vom 2. bis 12. Juli 2025 täglich ab 11.30 Uhr bis zirka 23 Uhr geöffnet und bot Platz für rund 5'000 Besuchende. Damit war sie neben den Fan Zonen von Bern und Genf eine der grössten während des Turniers. Mit ihrer zentralen Lage direkt beim Bahnhof Luzern und am Vierwaldstättersee war sie mobilitäts- und logistisch ideal gelegen. Dank eines attraktiven Programms mit Konzerten, Fan-Aktionen und Public Viewing besuchten durchschnittlich über 10'000 Personen pro Tag die Fan Zone. Besonders viele Besuchende waren an den drei Spieltagen vor Ort und stimmten sich auf die Spiele ein.

Die Fan Zone war nicht nur ein Treffpunkt vor den Spielen, sondern auch ein eigenständiger Begegnungs- und Erlebnisort, an dem der Frauenfussball, die Förderung von Mädchen- und Frauensport sowie die Vielfalt Luzerns in den Vordergrund gestellt wurden. Damit leistete sie einen entscheidenden Beitrag zur Zielerreichung der Host City Luzern und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsvorgaben des Turniers.



#### 10.1.1. Infrastruktur

Die Fan Zone auf dem Europaplatz wurde mit einer sorgfältig geplanten und vielseitig nutzbaren Infrastruktur ausgestattet. Ein zentrales Element war die Überdeckung des Teichs auf dem Platz zu rund drei Vierteln, auf der das mobile Host City Fussballfeld, eine Tribüne sowie ein Rollstuhlpodest installiert wurden. Zudem wurde der Wagenbachbrunnen überbaut, wodurch eine erhöhte Plattform mit fantastischer Aussicht auf den See, die Berge und die Stadt entstand. Diese Lösung schuf nicht nur ein attraktives Publikumserlebnis, sondern brachte auch wertvolle zusätzliche Platzkapazität, insbesondere an den drei Spieltagen in Luzern.

Darüber hinaus umfasste die Infrastruktur Sitzgelegenheiten unter Zeltdächern, eine Bühne für Konzerte, Podien und Performances, eine gratis Trinkwasserstation, Sanitäre Anlagen, eine Sanitätsstation an Spieltagen, gastronomische Angebote entlang der Seepromenade, Aktivierungsangebote von Sponsoren und Partnerinnen und Partnern sowie ein Fussball-Dart.

Ein besonderes Augenmerk legte die Host City Luzern auf die Barrierefreiheit der Fan Zone. Sämtliche Übergänge wurden barrierefrei gestaltet, sodass der gesamte Platz hindernisfrei zugänglich war. Für die erhöhte Plattform auf dem Wagenbachbrunnen wurde ein zusätzlicher Lift installiert, um auch Menschen mit eingeschränkter Mobilität die Nutzung zu ermöglichen. Zudem stand ein barrierefreies WC zur Verfügung und beim Fussballfeld wurde ein Rollstuhlpodest eingerichtet, das eine gute Sicht auf das Spielfeld gewährleistete. Damit konnte die Fan Zone von allen Besuchenden gleichermassen genutzt und erlebt werden.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor war die enge Zusammenarbeit mit dem Festival Luzern Live bezüglich Infrastruktur. Zahlreiche Elemente der Grundinfrastruktur, darunter die Teichüberdeckung, der Brunnenaufbau, Zelte sowie Wasser- und Stromanschlüsse, wurden gemeinsam genutzt. Dies führte zu einer deutlich nachhaltigeren und kostengünstigeren Umsetzung, da Ressourcen gebündelt und Synergien genutzt werden konnten.



#### 10.1.2. Branding und Gestaltung



Ein wichtige gestalterisches Element der Fan Zone war das umfassende Branding im offiziellen Turnier- und Host-City-Design. Große Infrastrukturen wurden mit Bannern und visuellen Elementen verkleidet, wodurch die Host City Luzern und das Turnier deutlich sichtbar wurden. Dies verlieh der gesamten Anlage nicht nur ein einheitliches Erscheinungsbild, sondern schuf auch eine stimmungsvolle Atmosphäre, die zur Festlichkeit und Wiedererkennung des Anlasses beitrug. Besonders hervorzuheben war ein großes Plakat an der Rückseite einer Infrastrukturbau direkt am Eingang der Fan Zone. Darauf wurden 11 aktive und ehemalige Luzerner Spielerinnen porträtiert, die international Fussball gespielt haben. Dieses visuelle Highlight stellte die lokalen Vorbilder ins Zentrum und machte den Bezug zwischen Luzern und dem internationalen Frauenfussball für alle Gäste unmittelbar sichtbar.

Ergänzend produzierte die Host City Luzern eigene Liegestühle im Host-City-Design, die sich als äußerst beliebtes und vielseitiges Element erwiesen. Sie dienten als mobiles Mobiliar und wurden flexibel im gesamten Gelände eingesetzt: als Sitzgelegenheiten bei Podiumsdiskussionen oder Public Viewings, rund um das Fussballfeld oder auf dem Sonnendeck über dem Wagenbachbrunnen. Die Liegestühle trugen nicht nur zur Aufenthaltsqualität und entspannten Atmosphäre bei, sondern machten die Fan Zone auch optisch lebendig und einladend.



Nach dem Turnier wurde ein grosser Teil des produzierten Brandingmaterials nachhaltig weiterverwendet oder verschenkt. Besonders die Liegestühle waren bei Helfenden und Mitarbeitenden äußerst beliebt und fanden rasch neue Besitzerinnen und Besitzer. Auch grössere Brandingflächen wie Mesh-Banner oder Wandverkleidungen wurden von Privatpersonen zur Weiterverwendung mitgenommen. Eine kommerzielle Nutzung oder Weiterverarbeitung des Materials, etwa zur Produktion von Taschen oder

anderen Artikeln, war aufgrund der Markenrechte der UEFA nicht erlaubt, weshalb ausschliesslich eine nicht-kommerzielle, private Weitergabe erfolgte.

#### 10.1.3. Programm und Inhalte

Das Programm der Fan Zone war bewusst vielfältig und auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet. Ziel war es, während der 11 Betriebstage nicht nur eine Einstimmung auf die Spiele zu schaffen, sondern auch die Themen Frauenfussball, Frauensportförderung und gesellschaftliche Teilhabe sichtbar zu machen.

- **Sportliche Mitmach-Aktivitäten:** Schulturniere, Inklusionsturnier, Frauenfirmienturnier, Politikerinnenturnier, Fan Matches, Torhüterinnen-Trainings, Trainingsangebote mit den FCL-Spielerinnen, Mittagsbewegungsangebote «Active City», Fussball-Dart und Freestyle-Fussball-Training sowie freier Spielbetrieb auf dem Fussballfeld ausserhalb der Programmpunkte
- **Autogrammstunden:** mit nationalen und internationalen Spielerinnen sowie Teilnehmenden der Podiumsdiskussionen
- **Live-Musik:** Konzerte lokaler und internationaler Künstlerinnen und Bands, wie Solong (mit dem Host City Song «GoGoGo»), Linda Elys, Estella Benedetti und The Troopers.
- **Kulturelle und sportliche Beiträge:** Tanzshows und Flashmobs zum Host City Song, Freestyle-Fussball-Shows
- **Podiumsdiskussionen:** zu den Themen «Was kann der Frauenfussball vom Eishockey lernen» und zur Neuerscheinung des Schweizer Buches «Das Recht zu Kicken» mit Sportlerinnen und Expertinnen (u. a. mit Lara Dickenmann, Wissenschaftlerin Monika Hofmann, Historikerin Marianne Meier und Lara Stalder).
- **Familienfreundliche Aktivitäten:** Gesichtsschminken, Bastelstationen, interaktive Spiele und Begegnungen mit Maddli.
- **Sponsorenstände:** Informationsstand und Fotobox der Grand Tour of Switzerland, Promotionsstand mit Maskottchen und kostenlosen, frischen Früchten von Lidl, Wiederbelebungstrainings aus dem Programm «Get trained, save lives» der UEFA, Informationsstand für interessierte Schiedsrichterinnen und Torschuss-Maschine zum Ausprobieren für interessierte Torhüterinnen des IFV
- **Public Viewing:** Die Spiele des Turniers wurden auf Grossleinwand in der Bühne sowie auf zwei Screens bei den Sitzgelegenheiten unter dem Zelt gezeigt und sorgten für reges Interesse.



Foto: Inklusionsturnier am 10. Juli 2025 in der Fan Zone

Alle Mitmach-Aktivitäten, Konzerte, Standaktivitäten und Beiträge konnten kostenlos von allen Interessierten genutzt werden. Das Programm stiess sowohl bei der lokalen Bevölkerung als auch bei internationalen Fans auf sehr grosses Interesse. Die Mischung aus Sport, Kultur und niederschwelligen Mitmachangeboten schuf eine offene und einladende Atmosphäre. Besonders an den Nicht-Spieltagen bot die Fan Zone damit einen Begegnungsort rund um den Frauenfussball, der den Anlass über das reine Stadionerlebnis hinaus erlebbar machte.

*Das Programmplakat befindet sich im Anhang A.*

#### 10.1.4. Hosts der Fan Zone

Ein zentraler Erfolgsfaktor für die besondere Atmosphäre in der Fan Zone war das Engagement eines festen Host-Teams. Insgesamt sechs Persönlichkeiten aus Radio, Fernsehen und der Musikszene waren während der gesamten Öffnungszeiten präsent. Sie sorgten für Musik, moderierten das Programm, führten Interviews, kündigten Programmpunkte an und übernahmen wichtige Durchsagen.

Damit wurde die Fan Zone zu einem Ort, der nicht nur funktionierte, sondern auch gehostet war. Die Hosts schufen Nähe, gaben dem Publikum Orientierung und stärkten das Gemeinschaftsgefühl. Durch ihre unterschiedlichen Stärken, Altersgruppen und Erfahrungen ergänzten sie sich optimal und wuchsen während des Turniers zu einem eingespielten Team zusammen, das sich gegenseitig unterstützte und eine offene, einladende Atmosphäre schuf.



Die Hosts der Fan Zone waren:

- Anja Bieri
- Tim Eggimann
- Thomas Erni
- Laura Kürbisch
- Mira Weingart
- Andy Wolf

Die Mischung aus drei Frauen und drei Männern erwies sich als ausgewogen und bereichernd. Das Host-Team vermittelte den Gästen das Gefühl, willkommen zu sein, und machte die Fan Zone zu einem echten Zuhause für Fans aus aller Welt.

#### 10.1.5. Volunteers

Die Volunteers trugen wesentlich zum reibungslosen Ablauf sowie zur positiven Stimmung in der Fan Zone bei. Sie waren an zahlreichen Stationen und Aktivitäten im Einsatz. So betreuten sie das beliebte Fussball-Dart, erklärten die Regeln, gaben Gewinne aus und sorgten für einen kontinuierlichen Spielbetrieb. Ebenso leiteten sie Aktivitäten und Turniere auf dem mobilen Fussballfeld, organisierten die Spielpläne und betreuten die Kinder und Jugendlichen während ihrer Einsätze.

Darüber hinaus standen die Volunteers bei Bedarf unterstützend mit Erster Hilfe zur Seite, halfen beim Aufbau und bei Infrastrukturanpassungen und sorgten so für einen sicheren und einladenden Rahmen. Auch bei den Konzerten und Kulturprogrammen waren sie involviert. Sie halfen bei den Vorbereitungen, betreuten die Künstlerinnen und Künstler vor Ort und stellten sicher, dass alle Programmpunkte planmäßig ablaufen konnten.

Mit ihrem grossen Engagement, ihrer Flexibilität und der sichtbaren Freude an ihrer Aufgabe waren die Volunteers nicht nur organisatorisch eine Stütze, sondern prägten auch die Atmosphäre der Fan Zone entscheidend mit.



#### **10.1.6. Sponsoren sowie Partnerinnen und Partner**

Die Sponsorenrechte der UEFA und Turnierorganisation hatten erheblichen Einfluss auf die Planung und Umsetzung der Fan Zone. Obwohl die Women's EURO SA in Luzern keine operative Rolle in der Fan Zone spielte, griffen ihre Vorgaben dennoch direkt, da die gesamte Zone im offiziellen Turnierbranding gestaltet war. Damit galten die strengen Rechte- und Nutzungsvorschriften der UEFA, insbesondere die Vorrangrechte der kommerziellen Turniersponsoren. Es galt das Clean-Site-Principle, also das Prinzip, dass die Fan Zone eine werbefreie Zone ist und keine Logos oder Marken von Nicht-Sponsoren sichtbar sind.



Diese Vorgaben führten zu spürbaren Einschränkungen. Logos und Markennamen an Infrastruktur musste abgeklebt oder entfernt werden und jeder Turniersponsor hatte in seiner Produktkategorie exklusive Rechte, wodurch die freie Partnerwahl der Host City Luzern stark eingeschränkt war. So konnten beispielsweise Foodanbieter nicht frei bestimmt werden, sondern mussten durch die UEFA bewilligt werden und durften keine Themenfelder einzelner Turniersponsoren tangieren. Besonders deutlich zeigte sich dies beim Getränkeangebot, das ausschliesslich durch die Turniersponsoren Heineken und Pepsi definiert und damit klar eingeschränkt war.

Die Turniersponsoren nutzten ihre Vorzugsrechte vor allem in den grösseren Austragungsorten wie Zürich, Basel, Bern oder Genf. In Luzern hingegen blieb ihre Präsenz vergleichsweise gering. Dies hatte zur Folge, dass die Host City Luzern viele Programmteile und Aktivierungen eigenständig finanzieren und organisieren musste.

Umso wichtiger war deshalb die Unterstützung durch lokale Partnerinnen und Partner. Zwei Organisationen konnten als Local Supporter durch die UEFA offiziellisiert werden: Luzern Tourismus und Tonstrom. Beide engagierten sich in der Fan Zone und durften dort sichtbar als Partnerinnen und Partner auftreten. Ergänzend trugen auch die Kooperationen mit den Spielerinnen des FCL oder regionalen Vereinen dazu bei, die Fan Zone lebendig und vielfältig zu gestalten.

#### **10.1.7. Die Fan Zone an den Spieltagen**

An den drei Spieltagen in Luzern entwickelte sich die Fan Zone auf dem Europaplatz zu einem einzigartigen Treffpunkt der internationalen Fangemeinschaft. Die grosse Fläche, die zentrale Lage und die flexible

Infrastruktur ermöglichen es, tausende Fans gleichzeitig zu empfangen, ohne dass es je zu einer Überfüllung kam. Die Stimmung war an allen Tagen friedlich und geprägt von gegenseitigem Respekt. Es war ein Fest der Kulturen mitten in Luzern.

Die Fangruppen prägten die Atmosphäre jeweils auf ihre eigene Art und Weise:

- **Wales und Niederlande:** Ausgelassene Partystimmung mit DJs und Live-Bands, tanzende und singende Fangruppen.
- **Schweden:** Brachten viele Familien mit, boten Spiele und Bastelprogramme für Kinder an (u. a. Plakatgestaltung und eigene Fanartikel).
- **Polen:** Deutlich zurückhaltender, mit weniger angereisten Fans, was die Stimmung familiärer und ruhiger machte.
- **Dänemark:** Eine Mischung aus Partyatmosphäre und gemütlichem Beisammensein, geprägt von Gesang und Gemeinschaftsgefühl.

Einmalig war zu sehen, wie sich die Fans der verschiedenen Nationen gemeinsam mit der lokalen Bevölkerung auf die Spiele einstimmten. Die Fan Zone wurde damit nicht nur ein Ort der Vorbereitung auf das Spiel, sondern ein Treffpunkt für interkulturelle Begegnung. Nach den Festivitäten in der Fan Zone liefen die Fans jeweils gemeinsam auf dem Fan Walk zum Stadion. Es war ein eindrückliches Bild, das die internationale Euphorie mit Luzerner Gastfreundschaft verband und weit über die Stadt hinaus positiv wahrgenommen wurde.



#### 10.1.8. Zusammenarbeit mit den Nationalverbänden

Ein prägendes Element der Fan Zone war die enge Zusammenarbeit mit den beteiligten Nationalverbänden. Die Abstimmung mit ihnen stellte sicher, dass die jeweilige Kultur und Fankultur authentisch eingebbracht werden konnten. Besonders eindrücklich zeigte sich dies beim Spieltag Wales – Niederlande. Beide Verbände wollten die Fan Zone und insbesondere die Bühne intensiv nutzen. Anstatt eine einseitige Entscheidung zu treffen, brachte die Host City die Verbände an einen Tisch und lud sie dazu ein, die verfügbare Zeit gemeinsam zu gestalten. Das Resultat war ein voller Erfolg. Bands und DJs aus Wales und den Niederlanden wechselten sich Song für Song auf der Bühne ab, die Fans feierten gemeinsam und stimmten sich Seite an Seite auf das Spiel ein. Auch der anschliessende Fan Walk wurde zu einem farbenfrohen, friedlichen Fest in Orange und Rot, bei dem sich die beiden Fangruppen vermischten und gemeinsam in Richtung Stadion zogen. Für Luzern war dies ein starkes Zeichen, wie Zusammenarbeit Grenzen überwinden kann, sowohl organisatorisch als auch symbolisch. Für die beiden Nationalverbände war dieses Vorgehen eine Premiere. Sie betonten mehrfach, wie sehr sie es schätzten, gemeinsam etwas umsetzen zu können und so die Botschaft des Frauenfußballs aktiv mitzugegen zu lassen. Die positiven Rückmeldungen und Dankesbekundungen der Verbände zeigten, dass dieser Ansatz nicht nur den Fans, sondern auch den Organisationen selbst einen nachhaltigen Mehrwert brachte.



Auch mit den Verbänden aus Dänemark und Schweden war die Zusammenarbeit vorbildlich. Beide Nationen nutzten die Fan Zone intensiv und brachten viele Aktivitäten ein, von Familienprogrammen über kul-

turelle Beiträge bis hin zu stimmungsvollen Fan Walks. Auffällig war jedoch der Unterschied bei den jeweiligen Gegnern. Da beide gegen Polen spielten, zeigte sich, dass der polnische Verband weder in der Fan Zone noch beim Fan Walk aktiv organisiert war. So trugen in diesen Fällen vor allem Dänemark und Schweden zur Atmosphäre und Gestaltung bei.

#### **10.1.9. Fazit**

Die Fan Zone Luzern war ein Leuchtturmpunkt der Host City und trug entscheidend dazu bei, die Ziele von Stadt und Kanton zu erreichen: Sichtbarkeit für den Frauenfussball, Förderung von Mädchen im Sport, touristische Standortpromotion und ein positives Gesamterlebnis für alle Gäste. Mehr als 110'000 Personen besuchten die Fan Zone während der Women's EURO in Luzern, und die mediale Berichterstattung sowie jegliches Feedback von Besuchenden und Fans war überaus positiv. Die Host City Luzern zeigte mit der aktiven Einbindung der Nationalverbände eindrücklich, dass selbst gegnerische Fangruppierungen im Frauenfussball partnerschaftlich zusammengebracht werden können und so gemeinsam ein Fest der Begegnung und Freude feiern. Rückblickend kann festgehalten werden, dass die Fan Zone sowohl organisatorisch als auch atmosphärisch ein voller Erfolg war.



## 10.2. Fan Walks

Die Fan Walks waren für viele Gäste aber auch Einheimische ein Highlight der UEFA Women's EURO in Luzern. Fans liefen an allen drei Spieltagen von der Fan Zone gemeinsam zum Stadion und verwandelten die Strassen der Stadt in ein lebendiges Farbenmeer. Die Fan Walks wurden zu einem Symbol für Gemeinschaft, Freude und Respekt.

### 10.2.1. Route und Organisation

Die Route war an allen drei Spieltagen identisch. Sie führte von der Fan Zone über den Bahnhofplatz, Zentralstrasse, Bundesplatz, Voltastrasse/Freigleis und Neustadtstrasse bis zur Allmend. Diese klare Streckenführung erleichterte die Orientierung und die Steuerung. Die Fan Walks waren Teil des Mobilitätskonzeptes der Host City Luzern und wurden in enger Abstimmung mit allen Partnerinnen und Partnern, wie Fanorganisationen, Nationalverbänden, Blaulichtorganisationen, Verkehrsbetrieben und Stadionverantwortlichen, detailliert konzipiert. Die Luzerner Polizei begleitete und leitete die Fan Walks in der Umsetzung. Sie übernahm u. a. die Sicherung der Fans sowie die Strassensperrungen und stand dabei in engem Austausch mit der Host City und den Nationalverbänden. Alle Fan Walks verliefen planmäßig, sicher und ohne Zwischenfälle. Verkehrsbehinderungen aufgrund der temporären Strassensperrungen wurden frühzeitig kommuniziert und waren überschaubar. Es gab weder bei der Luzerner Polizei noch bei den Verkehrsbetrieben oder der Stadt Luzern Beschwerden.

### 10.2.2. Teilnehmerzahlen und Stimmung

- **5. Juli (Niederlande – Wales):** Rund 8'000 Teilnehmende, angeführt vom Doppeldecker-Bus der Niederländerinnen. Mit Gesängen, Musik und Tänzen verwandelten die Fans die Stadt in ein orange-rotes Fest. Es war der grösste Fan Walk einer UEFA Women's EURO ohne Beteiligung des Gastgeberlandes.
- **8. Juli (Schweden – Polen):** Über 3'000 Fans, davon mehrheitlich schwedische Fans, die sich gemeinsam mit ein paar hundert polnischen Fans friedlich und fröhlich singend zum Stadion aufmachten.
- **12. Juli (Dänemark – Polen):** Ebenfalls über 3'000 Personen nahmen am Fan Walk zum Spiel Dänemark – Polen teil. Dies waren deutlich mehr, als vom dänischen Verband im Vorfeld angekündigt worden war. Neben den knapp 1'000 dänischen und einigen hundert polnischen Fans schlossen sich zahlreiche Einheimische in rot-weissen Outfits an. Da sowohl die dänischen als auch die polnischen Fans diese Farben trugen, verschmolzen alle Gruppen zu einer grossen, fröhlich feiernden Menschenmenge. Die Stimmung war ausgelassen und gleichzeitig von einem starken Gemeinschaftsgefühl geprägt.

Bei allen drei Fan Walks liefen die Fangruppen gemeinsam und ohne polizeiliche oder anderweitige Trennung. Von Spiel zu Spiel schlossen sich zudem immer mehr Einheimische an, um Teil dieser besonderen Stimmung zu werden.

### 10.2.3. Fazit

Die Fan Walks lieferten eindrückliche Bilder, die national wie internationale mediale Aufmerksamkeit erhielten und Luzern als gastfreundliche, lebendige Host City präsentierten. Es gab keine Zwischenfälle, keine Sachbeschädigungen und keinen Abfall auf den Strassen und die Fan Walks waren ein starkes Signal für den respektvollen Charakter des Turniers.

Für Luzern waren die Fan Walks weit mehr als ein Transportmittel. Sie waren ein emotionales Highlight, das Einheimische und Fans der verschiedenen Nationen miteinander verband und die Werte der Women's EURO 2025 sichtbar machte.



### 10.3. Touristische Angebote

Ein zusätzliches Angebot und Erlebnis für Fans stellten die touristischen Vergünstigungen dar, die in enger Zusammenarbeit zwischen der Host City Luzern und Luzern Tourismus umgesetzt wurden. Ticketbesitzende für eines der drei Spiele in Luzern erhielten am jeweiligen Matchtag sowie an den Tagen davor und danach zahlreiche Sonderangebote. Viele lokale Partnerunternehmen aus dem Tourismus beteiligten sich freiwillig und stellten attraktive Angebote bereit, die durch das Vorweisen des Spieltickets gültig waren.

Dieses Modell trug dazu bei, die Aufenthaltsdauer der Gäste in Luzern zu verlängern und das Gesamterlebnis über den Matchbesuch hinaus aufzuwerten. Gleichzeitig konnten die Partnerinnen und Partner aus Tourismus und Hotellerie die Gelegenheit nutzen, sich einer neuen Zielgruppe zu präsentieren und damit auch zukünftige Aufenthalte in Luzern zu fördern.

Aufgrund der Rechteeinschränkungen seitens der UEFA durften die Angebote nicht direkt mit dem offiziellen Turnierbranding beworben werden. Umso wichtiger war die fein abgestimmte Kommunikation, die seit Dezember 2024 über die Host City Luzern sowie Luzern Tourismus erfolgte (Social Media und Webseite). Die Aktion wurde von zahlreichen Ticketbesitzenden genutzt und zeigte deutlich, wie stark die Vernetzung von Sport und Tourismus den Austragungsort Luzern zusätzlich gestärkt hat.



WOMEN'S  
EURO  
SWITZERLAND 2025

LUC

## 11. Volunteers

Die Volunteers, freiwillige Helferinnen und Helfer, der Host City Luzern haben entscheidend zum Gelingen der UEFA Women's EURO 2025 beigetragen. Ihr Engagement, ihre Motivation und ihre Begeisterung prägten nicht nur den Anlass selbst, sondern setzten auch ein starkes Zeichen der Unterstützung für den Frauenfussball.

### 11.1. Rekrutierung und Organisation

Die Rekrutierung verlief in Luzern aufgrund spezieller Rahmenbedingungen anders als ursprünglich geplant. Nachdem die UEFA ihre Zusammenarbeit mit den Host Cities zwischenzeitlich ausgeschlossen hatte, rekrutierte die Host City Luzern ihre Volunteers direkt und unabhängig. Kanton und Stadt Luzern erliessen eine identische Regelung für ihre Mitarbeitenden. Bei einem Penum von 100 Stellenprozenten konnten ab fünf Einsatztagen drei Tage als Arbeitszeit angerechnet werden. Diese gemeinsame Lösung erwies sich als starkes Signal der Unterstützung und Anerkennung für das freiwillige Engagement. Rund 100 Personen meldeten sich daraufhin als Volunteers. Nach persönlichen Gesprächen und sorgfältiger Auswahl entstand ein Team von rund 40 hochmotivierten Freiwilligen. Nach Abschluss der Rekrutierung integrierte die UEFA die Volunteers von Luzern in ihre Plattform und Prozesse, sodass sie auch formell den gleichen Status wie die Volunteers im Stadion und der anderen Host Cities erhielten. Die Betreuung der Host City Volunteers lag aber weiterhin in der Verantwortung der Host City Luzern.

### 11.2. Einsätze und Infrastruktur

Die Volunteers kamen insbesondere in der Fan Zone und bei der Personenlenkung im Zentrum zum Einsatz. Das Volunteer Center im Stadthaus erwies sich dabei als idealer Standort. Mit Aufenthaltsraum, Schliessfächern und Verpflegungsmöglichkeiten bot es eine angenehme und funktionale Basis. Die Verpflegung erfolgte in Form von Gutscheinen in Zusammenarbeit mit den Luzerner Unternehmen Bachmann und Pastarazzi – eine Lösung, die grosse Zustimmung fand und den lokalen Bezug zusätzlich stärkte.

### 11.3. Teamgeist und Stimmung

Das Volunteer-Team zeichnete sich durch eine ausserordentlich positive Grundstimmung und eine starke Gemeinschaft aus. Viele Freiwillige äusserten rückblickend, dass der Einsatz nicht nur eine wertvolle Erfahrung, sondern auch eine Möglichkeit war, neue Kontakte zu knüpfen und aktiv Teil eines internationalen Grossanlasses zu sein. Die Zusammenarbeit zwischen Volunteers, Projektleitung und Einsatzleitungen funktionierte reibungslos und stets in einem konstruktiven Miteinander.



### 11.4. Wertschätzung und Abschluss

Neben einem offiziellen Outfit und weiteren Benefits stand vor allem die Wertschätzung im Zentrum. Den Höhepunkt bildete das gemeinsame Abschlussfest mit den Stadion-Volunteers in der Messehalle. Mit einem kleinen Fest und einem Konzert von Solong, das auch den Host City Song einschloss, wurde der Einsatz würdig gefeiert. Die positiven Rückmeldungen bestätigten, dass der Einsatz der Volunteers nicht nur organisatorisch ein Erfolg, sondern auch für die Menschen selbst eine bereichernde Erfahrung war.

### 11.5. Fazit

Das Volunteer-Programm der Host City Luzern war ein voller Erfolg. Die hohe Zahl an freiwilligen Meldungen, die gute Organisation, die professionelle Betreuung und die aussergewöhnlich positive Stimmung trugen massgeblich zum Erfolg der Women's EURO bei. Die Volunteers wurden zu Botschafterinnen und Botschaftern des Anlasses, stärkten die Gemeinschaft und hinterliessen ein starkes Zeichen der Verbundenheit mit Luzern, dem Frauenfussball und der Idee von Freiwilligenarbeit.



# LUCERNE



## 12. Sicherheit

Die Sicherheit während der UEFA Women's EURO 2025 in der Host City Luzern wurde in enger Zusammenarbeit mit nationalen und regionalen Partnerorganisationen gewährleistet. Polizei, Feuerwehr, Rettungsdienste, das nationale Sicherheitsdispositiv sowie private Sicherheitsdienste arbeiteten Hand in Hand, um einen reibungslosen und sicheren Ablauf der Fanerlebnisse und Begleitveranstaltungen sicherzustellen.

Im Vorfeld des Turniers wurden umfassende Sicherheitskonzepte erarbeitet und unterschiedliche Szenarien, beispielsweise von grossen Besucherströmen bis hin zu möglichen Wetterextremen, gemeinsam durchgespielt und geübt. Diese sorgfältige Vorbereitung ermöglichte es, auf alle denkbaren Situationen angemessen reagieren zu können. Während des Turniers fanden tägliche Lagebeurteilungen sowie an den Spieltagen mehrere Abstimmungen pro Tag statt. Dadurch wurde eine enge Koordination zwischen allen beteiligten Stellen gewährleistet und Anpassungen konnten bei Bedarf sofort umgesetzt werden.

Besonders hervorzuheben ist die enge Zusammenarbeit mit der Luzerner Polizei, der Feuerwehr, lokalen Sicherheitsdiensten, Verantwortlichen der Stadt Luzern, der Transportunternehmen sowie den Sicherheitsverantwortlichen des Stadions. Dieses abgestimmte Vorgehen führte dazu, dass die Sicherheit jederzeit gewährleistet war, ohne die positive Atmosphäre zu beeinträchtigen.

Das Ergebnis dieser gemeinsamen Anstrengungen war ein durchwegs positives Sicherheitsumfeld. Während der gesamten Women's EURO in Luzern kam es zu keinerlei sicherheitsrelevanten Zwischenfällen. Es gab weder Fälle von Gewalt noch Sachbeschädigungen, und auch die vorbereiteten Szenarien wie extreme Hitze oder Bedrohungen traten nicht ein. Die Stimmung in der Stadt war während der gesamten Veranstaltung friedlich, positiv und von grosser Gastfreundschaft geprägt.



Foto: Public-Viewing-Abend in der Fan Zone



Inversichert?  
Prost!

Inversichert?  
Prost!

EURO SWITZERLAND  
WOMEN'S  
BALANCE

ND 2025

| 8.  
Supp

## 13. Mobilität

Die Mobilität stellte einen zentralen Erfolgsfaktor für die Durchführung der UEFA Women's EURO 2025 in Luzern dar. Dank einer frühzeitigen Planung, umfassenden Mobilitätskonzepten und einer engen Zusammenarbeit mit lokalen und nationalen Partnerorganisationen konnte ein reibungsloser Ablauf gewährleistet werden.

### 13.1. Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr wurde intensiv beworben und durch die Integration des Matchtickets als ÖV-Billett innerhalb des GA-Bereichs ermöglicht. Dadurch konnten Zuschauerinnen und Zuschauer am Spieltag kostenlos in der 2. Klasse mit dem ÖV von einem Schweizer Ort an- und abreisen. Die Kosten für die Ticketintegration wurden gemeinsam von Bund, Host Cities, UEFA und SBB getragen. Luzern verzeichnete an allen drei Spieltagen eine sehr hohe Quote von Anreisen mit dem ÖV. Lediglich rund 3 Prozent der Gäste reisten mit dem Auto an. Dies trotz zweier Spiele mit späten Anspielzeiten um 21 Uhr.

### 13.2. Verkehrsorganisation und Shuttle-Angebot

Die Host City Luzern organisierte und finanzierte einen Shuttlebusbetrieb zwischen Bahnhof Luzern und dem Stadion. Zusätzlich wurden die Kapazitäten der Zentralbahn zwischen Bahnhof und Allmend Messe maximiert, inklusive ausserplanmässiger Halte direkt beim Stadion. Auch der Fernverkehr wurde an den Spieltagen verstärkt. Für Anspruchsgruppen der UEFA standen auf der Allmend mehrere hundert Parkplätze zur Verfügung, teilweise bereits ab der Stadionübernahme Mitte Juni. Zusätzliche Parkplätze für Menschen mit Behinderungen wurden eingerichtet.

### 13.3. Fan Zone und Fan Walks

Die Lage der Fan Zone unmittelbar beim Bahnhof am linken Seeufer war ein entscheidender Vorteil. Die Fans mussten die Seibrücke nicht queren, was die Verkehrsflüsse erheblich erleichterte. Die Fan Walks führten die Fans vom Bahnhofplatz durch die Neustadt direkt zum Stadion. Sie wurden in enger Zusammenarbeit mit den beteiligten Nationen, der Polizei und den lokalen Partnerinnen und Partnern organisiert und zeitlich eng auf den Stadionbetrieb abgestimmt. Die Bilder der Fan Walks mitten durch das Stadtzentrum gingen um die Welt und trugen stark zur positiven Wahrnehmung Luzerns bei. Verkehrsbehinderungen durch die Fan Walks hielten sich in engen Grenzen. Die betroffenen Buslinien der VBL verzeichneten Verspätungen von rund 60 Minuten, jedoch gingen weder bei den Verkehrsbetrieben noch bei der Stadt Beschwerden ein.

Zusätzlich wurde eine Laufroute zwischen Bahnhof und Stadion in beide Richtungen signalisiert, die von zahlreichen Zuschauerinnen und Zuschauern genutzt wurde, insbesondere auch von internationalen Gästen. Da die Route deckungsgleich mit derer der Fan Walks war, erwies sie sich als sehr praktisch und leicht verständlich. Viele Menschen entschieden sich auch unabhängig von den Fan Walks für den Fussweg, auch zurück zum Bahnhof, was durch die gute Witterung an allen drei Spieltagen zusätzlich begünstigt wurde. Damit leistete die Route einen wichtigen Beitrag zur Entlastung des öffentlichen Verkehrs und des motorisierten Individualverkehrs.

### 13.4. Zusammenarbeit und Bilanz

Die Mobilitätsplanung und -umsetzung erfolgte in enger Abstimmung zwischen den Partnerorganisationen von Strasse, Schiene, ÖV-Betrieben, Polizei und Kommunikation. Der Informationsfluss war durchgehend gewährleistet, mögliche Einschränkungen wurden frühzeitig kommuniziert. Während des Turniers fand eine enge operative Zusammenarbeit statt, einschliesslich täglicher Lagebeurteilungen und mehrfacher Abstimmungen an den Spieltagen. Alle Beteiligten zogen am gleichen Strang, was wesentlich zum Erfolg beitrug. Die Mobilität in Luzern kann rückblickend als voller Erfolg gewertet werden: Der kombinierte Ansatz aus ÖV-Ticket-Integration, Shuttlebussen, erhöhter Bahnkapazität, ausgeschilderten Laufrouten und koordinierten Fan Walks sorgte für eine reibungslose und sichere Abwicklung. Das Zusammenspiel der Partnerinnen und Partner war hervorragend, die Stimmung friedlich und positiv. Es kam zu keinen nennenswerten Problemen.



## 14. Nachhaltigkeit

Die UEFA hat ihre eigenen Nachhaltigkeitskriterien und Massnahmen im Oktober 2024 der Öffentlichkeit präsentiert. Sie beziehen sich auf die Aufgaben und Verantwortlichkeiten der Women's EURO SA als Veranstalterin.

Die Host Cities haben eine gemeinsame Nachhaltigkeits-Charta ausgearbeitet, die auf den Nachhaltigkeitsdimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft / Management basiert. Sie orientiert sich an den Empfehlungen von saubere-veranstaltungen.ch sowie den Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen und unterstützt die nationale Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung. Die Host Cities haben sich zu allen drei Dimensionen auf Schwerpunktthemen geeinigt. Die einzelnen Massnahmen wurden von allen Städten individuell festgelegt. Die folgenden Massnahmen beziehen sich auf die Host City Luzern:

### I. Umwelt

#### 1. Mobilität und Transport

- a. Finanzierung der kostenlosen Hin- und Rückfahrt mit dem öffentlichen Verkehr in der 2. Klasse am Spieltag ab einem Schweizer Ort zum Spielort mit dem Matchticket
- b. Promotion der Event-Anreise mit dem öffentlichen Verkehr, dem Velo und zu Fuss
- c. Klare Kommunikation bzgl. An- und Abreise
- d. Kein aktiv kommuniziertes Angebot an Parkplätzen in Stadionnähe
- e. Bereitstellen zusätzlicher Züge im Fernverkehr, Erhöhung der Kapazität der Zentralbahn sowie Einsatz eines Busshuttlebetriebs zwischen Bahnhof Luzern und Allmend Stadion.

#### 2. Ernährung und Beschaffung

- a. Einsatz von langlebigen, wiederverwendbaren und auch über den Event hinaus sinnvoll nutzbaren Promotionsartikeln wie T-Shirts und Fussbällen
- b. Zusammenarbeit mit lokalen Dienstleiterinnen und Dienstleistern sowie Produzentinnen und Produzenten (z. B. Verband Luzerner Schreiner, Caritas Luzern, ...)
- c. Einsatz lokaler Produkte und Angebot von vegetarischen und veganen Essensangeboten in der Fan Zone.

#### 3. Ressourcenmanagement

- a. Nutzung vorhandener Infrastruktur (z. B. Messehallen)
- b. Nutzung von Synergien bei der Infrastruktur in der Fan Zone mit der Veranstaltung Luzern Live
- c. Nutzung bestehender Energie-, Wasser- und Abwasseranschlüsse
- d. Reduzierung von Littering mittels Depotsystem in der Fan Zone.

### II. Gesellschaft

#### 1. Inklusion und Vielfalt

- a. Realisierung eines weitgehend barrierefreien Eventerlebnisses in der Fan Zone
- b. Ermöglichung der Integration von Volunteers mit Behinderungen
- c. Inklusive Fussballevnts in der Fan Zone
- d. Zusammenarbeit mit dem Arbeitsintegrationsprogramm ReFIT der Stadt Luzern
- e. Bereitstellung von ausreichenden IV-Parkplätzen in Stadionnähe.

#### 2. Mädchen- und Frauenförderung im Sport

- a. Einsatz eines mobilen Fussballfelds im Kanton Luzern mit Aktivitäten in Zusammenarbeit mit Schulen, Vereinen und Gemeinden zur Förderung des Mädchen- und Frauenfussballs
- b. Finanzielle Unterstützung von Sportmanagementausbildungen für Frauen
- c. Finanzielle Unterstützung von Vereinsprojekten zur Förderung des Mädchen- und Frauensports
- d. Einbezug der Fussballerinnen des FCL in diverse Promotionsmassnahmen und öffentliche Auftritte
- e. Zusammenarbeit mit dem Innerschweizerischen Fussballverband zur Förderung des Frauenfussballs
- f. Situationsanalyse über den Zustand und die Auslastung der Fussballsportanlagen im Kanton Luzern.

### 3. Gesundheit, Sicherheit und Prävention

- a. Sonnen- und Hitzeschutz (Zeltbauten in der Fan Zone, KKL Dach, frei zugänglicher Trinkwasseranschluss)
- b. Integration des Meldetools «Luzern schaut hin» in der Fan Zone
- c. Niederschwelliges Bewegungsangebot in der Fan Zone
- d. Einhaltung des Jugendschutzes
- e. Umfassendes Sicherheitskonzept.

## III. Wirtschaft/Management

### 1. Transparenz, Offenlegung und Kommunikation

- a. Proaktive Kommunikation über das Projekt auf den Webseiten von Stadt und Kanton
- b. Aktive und interaktive Kommunikation über Social Media
- c. Abschlussbericht zuhanden des Stadtparlaments und der Öffentlichkeit.

### 2. Tourismus- und Standortförderung

- a. Grosse überregionale Medienpräsenz der Host City Luzern durch Medienmitteilungen, Promotionsaktivitäten, den Host City Film und Social-Media-Kampagnen
- b. Touristische Partnerkampagne + in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Luzern Tourismus
- c. Zusammenarbeit mit touristischen Partnerinnen und Schaffen attraktiver Angebote für längere Aufenthalte von Gästen
- d. Begleitung von fünf Studierendenprojekten der Hochschule Luzern zu Themen rund um die Women's EURO in Luzern.

### 3. Ethik und Integrität

- a. Ethisches Handeln
- b. Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben
- c. Bekenntnis zu den Human Right Declaration.



Eine grössere Darstellung befindet sich im Anhang B.



## 15. Finanzen

Mit Blick auf die ganze Schweiz haben Städte und Kantone insgesamt rund 60 Mio. Franken gesprochen, der Bund 15 Mio. Franken, der SFV äquivalent dem Legacy-Bundesbeitrag mindestens 5 Mio. Franken und die UEFA 150 Mio. Franken. Das ergibt einen Gesamtbudget von rund 230 Mio. Franken rund um die Women's EURO 2025.

Der Host City Luzern standen zur Bewältigung ihrer Aufgaben rund um die UEFA Women's EURO 2025 maximal 4 Mio. Franken zur Verfügung. 2 Mio. Franken von der Stadt Luzern und 2 Mio. Franken vom Kanton Luzern. Ausgeschöpft wurden insgesamt lediglich rund 1,88 Mio. Franken, was etwa 47 Prozent des Budgets entspricht. Die nicht verwendeten Mittel fliessen häufig zurück an Kanton und Stadt Luzern.

Die folgende Gegenüberstellung der budgetierten Kosten und Ausgaben richtet sich nach der Aufstellung aus dem B+A 37 vom 7. Dezember 2022. Zum Zeitpunkt der Beantragung handelte es sich dabei um eine grobe Schätzung, da die Aufgaben und Anforderungen der Host City im Detail erst nach und nach durch UEFA und Turnierorganisation präzisiert wurden. Entsprechend erfolgte die Budgetierung damals in breiten Kategorien. Für die Projektleiterin war es besonders wertvoll, dass die finanziellen Mittel bereits zu ihrem Projektstart gesichert waren. So konnte sie unmittelbar mit einer klaren Ausgangslage arbeiten und ohne Verzögerungen in die Umsetzung einsteigen.

Es gibt Überschneidungen zwischen einzelnen Budgetkategorien, insbesondere bei den Bereichen «Bekannt- und Sichtbarmachen» sowie «Werbemassnahmen». Deshalb wurden im Bereich «Bekanntmachen» die Kosten für das City Dressing verbucht, während sämtliche weiteren Werbemassnahmen, wie der Host City Song, das mobile Fussballfeld, der Host City Bus oder verschiedene Events, der Kategorie «Begleitanlässe/-massnahmen und Rahmenaktivitäten, Werbemassnahmen oder Tourismusförderung» zugeordnet wurden. Die Fan Zone wurde in der Kategorie «UEFA Festival (klein)» verbucht. Da im ursprünglichen Budget keine spezifische Kategorie für Sportförderungsmassnahmen vorgesehen war, wurden diese Ausgaben der Kategorie «Weitere Leistungen» zugeordnet.

Entscheidend ist, dass ausreichend Mittel zur Verfügung standen, sodass die Host City Luzern zahlreiche Massnahmen umsetzen konnte, die nicht zwingend notwendig, aber für die Wirkung des Projekts äusserst wertvoll waren. Dazu zählten etwa der Host City Bus, das mobile Fussballfeld, die Fördergelder für Vereinsprojekte im Bereich Frauensport oder der Host City Song. Alle geplanten und zur Zielerreichung notwendigen Massnahmen konnten realisiert werden. Gleichzeitig wurde haushälterisch und verantwortungsvoll mit den vorhandenen Mitteln umgegangen. Der grösste Faktor der Einsparungen lag im Personalbereich. Mit einer einzigen Projektleiterin, die ein ausserordentlich breites Aufgabenspektrum eigenständig bewältigte, und ohne Stellvertretung konnten Kosten vermieden werden.

Darüber hinaus ergaben sich weitere Einsparungen, weil ursprünglich eingeplante Massnahmen nicht notwendig wurden. So musste die Demontage und Montage des Swissporarena-Logos entgegen den ersten Vorgaben nicht umgesetzt werden. Auch konnte die Host City von den neu angeschafften Terrorsperren der Stadt Luzern profitieren, die kostenlos zur Verfügung gestellt wurden. Schliesslich trug auch der Umstand, dass keines der kritischen Szenarien (bspw. Unwetter, Sachbeschädigungen, Bedrohungslagen) eintrat, zu einer tieferen Mittelbeanspruchung bei, da die dafür vorgesehenen Reserven nicht benötigt wurden.

## Gegenüberstellung von budgetierten Kosten und Ausgaben

Gemäss B+A 37 vom 7. Dezember 2022

<b>Leistung</b>	<b>Beschluss- betrag in Fr.</b>	<b>Effektive Ausgaben in Fr.</b>	<b>Abweichung in Fr.</b>
<b>«City Experience»</b> (Stadtgestaltung, Durchführung von Veranstaltungen, Einbindung lokale Öffentlichkeit)	<b>725'000.00</b>	<b>943'000.00</b>	<b>218'000.00</b>
Bekannt- und Sichtbarmachen des Anlasses	75'000.00	68'500.00	-6'500.00
UEFA Festival (klein)	150'000.00	499'500.00	349'500.00
Begleitanlässe/-massnahmen und Rahmenaktivitäten, Werbemassnahmen, Tourismusförderung	500'000.00	375'000.00	-125'000.00
<b>Mobilität</b>	<b>423'000.00</b>	<b>218'500.00</b>	<b>-204'500.00</b>
Verkehrskonzept	50'000.00	25'500.00	-24'500.00
Transport im Land	60'000.00	149'000.00	89'000.00
«Host City Transport» und «Last Kilometer»	313'000.00	44'000.00	-269'000.00
<b>Stadion und Stadionumgebung</b> (Vorzonen; ausserhalb Stadionperimeter FCL), Kosten, die nicht in der Stadionmiete enthalten sind	<b>352'000.00</b>	<b>122'000.00</b>	<b>-230'000.00</b>
Bereitstellung von temporärer Infrastruktur ab Aufbau 14 Tage vor dem 1. Spiel bis Abbau drei Tage nach letztem Spiel, Versicherungskosten für eigene Verpflichtungen und Kosten, um Stadion-Anforderungen zu erfüllen. So z. B. Temporäre Einrichtungen (Zelt- oder Containerbau); Anmietung von Parkplätzen und Flächen Dritter; Installation und Abbau von Absperrungen, Zäunen, Kabelwegen; Umsetzung des «Clean-Site-Prinzipps» (Demontage, Abdecken von Markennamen/Logos) usw.	352'000.00	122'000.00	-230'000.00
<b>Weitere Leistungen</b>	<b>2'000'000.00</b>	<b>599'500.00</b>	<b>-1'400'500.00</b>
Lokales Komitee, Erbringen von Polizeileistungen, Sicherstellen von Reinigung und Entsorgung bei Nutzung von öffentlichem Grund, Gewährleistung von Sanitäts- und Rettungsdienst, Versorgung mit Elektrizität und Wasser, Schutz von Grünräumen, Massnahmen zur ökologischen Nachhaltigkeit usw.	2'000'000.00	599'500.00	-1'400'500.00
<b>Reserve</b>	<b>500'000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>-500'000.00</b>
Weitere Leistungen (z. B. ausserordentliche Infrastrukturstarkosten wie Bereitstellung von Trainingsinfrastruktur)	500'000.00	0.00	-500'000.00
<b>Total Kosten in Fr.</b>	<b>4'000'000.00</b>	<b>1'883'000.00</b>	<b>-2'117'000.00</b>
<b>Total Kosten in %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>47,07 %</b>	<b>-52,93 %</b>

Im Ergebnis weicht die effektive Kostenverwendung deutlich von den ursprünglichen Prognosen ab. Dies zeigt einerseits die Schwierigkeit, ein solches einmaliges Grossprojekt frühzeitig präzise zu budgetieren, andererseits aber auch, wie wirkungsvoll und verantwortungsvoll die eingesetzten Gelder verwendet wurden. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die tieferen Kosten auch auf einmalige, kostensenkende Faktoren zurückzuführen sind, etwa die Übernahme von Leistungen durch Partnerorganisationen, der Einsatz eigener städtischer Infrastruktur oder das Ausbleiben von teuren Sonderszenarien wie Unwetter, Sachbeschädigungen oder Bedrohungslagen. Die finanzielle Bilanz darf daher nicht unreflektiert als Grundlage für zukünftige Grossanlässe herangezogen werden.



## Teil C: Erkenntnisse

### 16. Herausforderungen im Projekt

Die Umsetzung der UEFA Women's EURO 2025 stellte die Host City Luzern vor unterschiedliche Herausforderungen. Zum einen war dies der minimale Personaleinsatz. Das Projekt wurde von einer einzigen Projektleiterin verantwortet, ohne Stellvertretung oder grösseres Kernteam. Dies erforderte ein hohes Mass an Eigenverantwortung, Priorisierung und Belastbarkeit. Unterstützt wurde sie punktuell durch die Mitarbeit verschiedener städtischer und kantonaler Dienststellen bzw. Dienststellen, doch die Koordination und Gesamtführung lagen in einer Hand. Dies führte zu einem erheblichen Klumpenrisiko.

Hinzu kam die äusserst kurze Vorbereitungszeit für einen solch einmaligen Grossanlass. Zwischen Arbeitsstart der Projektleitenden und Turnierorganisation und dem Anpfiff lagen weniger als zwei Jahre. Für ein Grossprojekt dieser Dimension – ohne bestehende Vorlage oder Erfahrungswerte in Luzern – bedeutete dies, dass viele Prozesse neu entwickelt, gestaltet und umgesetzt werden mussten.

Ein weiteres Thema war die Zweisprachigkeit innerhalb des Projekts. Während die Amtssprache im Kanton und in der Stadt Luzern Deutsch war, war die offizielle Projektsprache Englisch. Konzepte und Projektdokumentationen erfolgten deshalb einmal auf Deutsch und einmal auf Englisch, was zusätzlichen Arbeits- und Koordinationsaufwand mit sich brachte.

### 17. Lehren aus dem Projekt

Die Umsetzung der UEFA Women's EURO 2025 in Luzern war ein einmaliges Grossprojekt mit internationaler Dimension, das zahlreiche wertvolle Erfahrungen mit sich brachte. Aus der Sicht der Host City lassen sich mehrere zentrale Lehren ableiten, die für künftige Sportgrossanlässe oder vergleichbare Projekte von Bedeutung sind.

Eine erste Erkenntnis betrifft die **Projektorganisation**. Die gesamte Verantwortung lag bei einer einzigen Projektleiterin, ohne Stellvertretung. Dies zeigte, wie wichtig klare Zuständigkeiten, Eigeninitiative und Effizienz sind. Gleichzeitig wurde deutlich, dass eine breitere personelle Abstützung Entlastung gebracht hätte und für grössere Projekte künftig berücksichtigt werden sollte.

Zweitens hat sich gezeigt, dass die **Vorbereitungszeit** von weniger als zwei Jahren für ein internationales Turnier äusserst knapp war. Die frühe Klärung von Zuständigkeiten, Strukturen und Finanzierungen hat die Planungen vereinfacht und Ressourcen geschont. Die Tatsache, dass die finanziellen Mittel von Stadt und Kanton bereits zu Projektbeginn gesichert waren, erwies sich als entscheidender Vorteil. So konnte die Arbeit unmittelbar aufgenommen werden, ohne Verzögerungen durch politische Prozesse.

Eine weitere Lehre liegt in der **Kommunikation und Zusammenarbeit**. Die Host City Luzern profitierte enorm von der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Stadt- und Kantonsstellen, den anderen Host Cities, Verkehrsbetrieben, Schulen, Vereinen, Tourismuspartnerinnen und -partner und den Nationalverbänden. Es zeigte sich, dass die Offenheit, verschiedene Interessen an einen Tisch zu bringen, zu kreativen Lösungen führen kann, wie etwa beim gemeinsamen Auftritt der walisischen und niederländischen Fans in der Fan Zone. Ein transparentes und kooperatives Vorgehen stärkt nicht nur das Vertrauen, sondern auch die Wirkung.

Auch im Bereich **Finanzen** lassen sich wichtige Erkenntnisse ziehen. Das Projekt hat gezeigt, dass eine präzise Budgetierung bei einem solchen Anlass kaum möglich ist, da viele Faktoren erst im Verlauf konkretisiert werden können. Gleichzeitig konnte mit weniger als der Hälfte der bereitgestellten Mittel ein sehr erfolgreiches Resultat erzielt werden. Diese Abweichung darf jedoch nicht als Grundlage für künftige Budgets missverstanden werden, da sie nur dank ausserordentlich günstiger Umstände möglich war etwa durch Verzicht auf Verrechnungen seitens Partnerorganisationen, Synergien mit Luzern Live, die Nutzung

stadteigener Infrastrukturen und das Ausbleiben von Krisenszenarien wie Unwetter oder Sicherheitsvorfällen.

Schliesslich verdeutlichte das Projekt die Bedeutung von **Flexibilität und Improvisationsfähigkeit**. Viele Massnahmen, von Promotionsaktivitäten bis hin zu Fan Walks, mussten dynamisch an Entwicklungen angepasst werden. Die zweisprachige Projektführung mit Deutsch und Englisch erleichterte die internationale Zusammenarbeit, stellte aber auch erhöhte Ansprüche an die Kommunikation und Dokumentation. Besonders wertvoll war es, dass die Projektleiterin im Rahmen der politischen Zielvorgaben mit grosser Freiheit und weitreichenden Kompetenzen arbeiten konnte. Diese Eigenständigkeit ermöglichte schnelle Entscheidungen, pragmatische Lösungen und eine effiziente Steuerung – ein entscheidender Faktor für den Erfolg des Projekts.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die UEFA Women's EURO 2025 in Luzern gezeigt hat, dass mit klarer Führung, gesicherter Finanzierung, enger Zusammenarbeit und kreativen Ansätzen ein internationales Grossprojekt auch mit knappen Ressourcen erfolgreich umgesetzt werden kann. Für die Zukunft gilt es, diese Lehren mitzunehmen.

## 18. Zielerreichung

Die Host City Luzern konnte die selbst gesetzten Ziele der UEFA Women's EURO 2025 nicht nur erreichen, sondern in vielen Bereichen übertreffen. Ein zentrales Ziel war es, die drei Spiele im Stadion Allmend vor vollen Rängen auszutragen. Mit insgesamt über 43'000 Zuschauerinnen und Zuschauern und drei ausverkauften Spielen wurde dieses Ziel klar erreicht. Ergänzend dazu zog die Fan Zone auf dem Europaplatz an 11 Betriebstagen über 110'000 Besuchende an, die Fan Walks mobilisierten insgesamt rund 14'000 Teilnehmende und zahlreiche Begleitanlässe rundeten das Gesamterlebnis ab. Luzern wurde damit während des Turniers zu einem lebendigen Treffpunkt für Fussball, Kultur und Begegnung.

Ein weiteres Ziel bestand in der Stärkung des Frauen- und Mädchenfussballs sowie des Frauensports generell. Mit gezielten Massnahmen wie zahlreichen Mädchen- und Frauenfussballturnieren, Podiumsdiskussionen und zahlreichen Mitmachangeboten in der Fan Zone konnte ein sichtbares Zeichen gesetzt werden. Aber auch im Vorfeld des Turniers führten zahlreiche öffentliche Anlässe und Massnahmen wie das mobile Fussballfeld zu einer starken öffentlichen Präsenz des Frauenfussballs und Frauensports. Zudem wurden innovative Fördermassnahmen für Vereine im Kanton lanciert und Fr. 51'000.- für Projekte zur Mädchen sportförderung vergeben. Auch langfristig wirksame Elemente wie die Übergabe des Fussballfelds an die Gemeinde Triengen oder das Maskottchen «Maddli» an den Innerschweizerischen Fussballverband nach dem Turnier tragen zur Nachhaltigkeit bei.

Die touristischen und standortpolitischen Ziele wurden ebenfalls erfüllt. Luzern konnte sich national und international als gastfreundliche, weltoffene und sportbegeisterte Stadt präsentieren. Insgesamt generierten Teams, Delegationen und die Turnierorganisation über 2'300 Übernachtungen in der Region. Durch die Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus und Schweiz Tourismus wurde Luzern in den Fokusmärkten sichtbar positioniert, unter anderem mit Kampagnen in der Schweiz, den Benelux-Ländern und Skandinavien. Auch die Medienpräsenz war hoch. Fernsehteams aus mehreren europäischen Ländern berichteten nicht nur über den Fussball, sondern auch über touristische Highlights aus Luzern und der Zentral schweiz.

Ein wesentliches Ziel war zudem die Sicherstellung einer reibungslosen Organisation, insbesondere in den Bereichen Sicherheit und Mobilität. Dank des kostenlosen ÖV-Tickets im Matchticket, verstärkten Bahnangeboten, Shuttlebussen und den Fan Walks reisten rund 97 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer mit öffentlichen Verkehrsmitteln an. Es kam zu keinen nennenswerten Zwischenfällen, die Stimmung blieb friedlich, und auch die Polizei sowie Sicherheitsorgane werteten den Ablauf als vollen Erfolg.

Die Promotion und Sichtbarmachung des Turniers stellten ein weiteres Kernziel dar. Hier setzte Luzern auf einen vielfältigen Mix: einen gebrandeten Host City Bus und Host City Velos, das mobile Fussballfeld,

zahlreiche Events und Social-Media-Kampagnen. Besonders hervorzuheben sind der Host City Luzern Song der Band Solong, der national grosse Aufmerksamkeit erhielt und sogar internationale Chart-Platzierungen erreichte, sowie der begleitende Flashmob-Tanz des Tanzvereins Val.danza. Der Social-Media-Kanal «@luzern.weuro2025» wuchs innerhalb eines Jahres auf über 4'500 Follower und erreichte während des Turniers über 2,3 Mio. Aufrufe, was ein aussergewöhnlicher Erfolg für eine regionale Plattform ist.

Auch finanziell kann ein positives Fazit gezogen werden. Von den insgesamt bereitgestellten 4 Mio. Franken wurden lediglich rund 1,88 Mio. Franken eingesetzt, also weniger als die Hälfte. Dies war möglich durch eine sehr effiziente und kompetente Projektorganisation, die außerordentlich gute Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern, zahlreiche kostenreduzierende Faktoren und die hohe Eigenleistung innerhalb des Projekts.

Insgesamt ist festzuhalten, dass Luzern die Rolle als Host City inhaltlich, organisatorisch und finanziell hervorragend erfüllt. Die gesetzten Ziele wurden allesamt erreicht. Die UEFA Women's EURO 2025 wird damit als prägendes Ereignis in die Geschichte Luzerns eingehen und zeigt, wie Kanton und Stadt gemeinsam ein internationales Grossereignis erfolgreich tragen können.



## Anhang

### A Programmplakat Fan Zone

**FAN ZONE LUZERN**



**Lucerne**

**Gemeinsam feiern.  
Gemeinsam gewinnen.**

**2. bis 12. Juli 2025  
Europaplatz Luzern**

<b>MITTWOCH, 2. JULI</b>		<b>DIENSTAG, 8. JULI</b>
09.00	Eröffnungsfeier	PITCH
09.10-16.30	Schulturnier	PITCH
12.30-13.00	Freestyle Football Show	PITCH
<b>DONNERSTAG, 3. JULI</b>		<b>MITTWOCH, 9. JULI</b>
11.30-12.30	Finalturnier Meiersmatt	PITCH
12.00-12.30	Active City - Deep Work	BÜHNE / PLATZ
15.00-17.00	Inklusionsturnier	PITCH
18.00-19.00	Tanzshow & Flashmob	BÜHNE
<b>FREITAG, 4. JULI</b>		<b>MITTWOCH, 9. JULI</b>
12.00-12.30	Active City - Qi Gong	BÜHNE / PLATZ
16.00-16.45	Urdd Fel Merch	BÜHNE
16.00-18.00	Firmenturnier	PITCH
17.00-17.45	Aleighbcia Scott (Wales)	BÜHNE
20.00-20.45	BML Talents	BÜHNE
<b>SAMSTAG, 5. JULI</b>		<b>DONNERSTAG, 10. JULI</b>
11.30-14.00	Fan matches	PITCH
12.30-13.00	Solong	BÜHNE
13.20-13.30	Flashmob	BÜHNE
13.45-15.15	Oranje & Wales on Stage	BÜHNE
18.00	Wales - Niederlande	ALLMEND STADION
<b>SONNTAG, 6. JULI</b>		<b>FREITAG, 11. JULI</b>
12.00-12.30	Active City - Hip Hop	BÜHNE / PLATZ
14.00 - 15.00	Podium: Das Recht zu Kicken	BÜHNE
15.00-18.00	FCL Frauen: Training und Autogramme	PITCH
18.00-19.00	Tanzshow & Flashmob	BÜHNE
20.00-21.00	The Troopers	BÜHNE
<b>MONTAG, 7. JULI</b>		<b>SAMSTAG, 12. JULI</b>
12.00-12.30	Active City - Cardio	BÜHNE / PLATZ
13.30-16.15	Torhüterinnen Trainings	PITCH
17.00-19.00	Parteienturnier	PITCH
<b>WEITERES PROGRAMM</b>		
<b>Täglich von 11.30 bis 21 Uhr: Fan-Aktivitäten, Fussballspiele, Essen &amp; Trinken, Performances, Kinderprogramm, Konzerte &amp; DJs</b>		







## B Nachhaltigkeits-Charta Host City Luzern

# Die Nachhaltigkeits-Charta.



**Lucerne**



### Unsere Vision

Die UEFA Women's EURO 2025 in der Schweiz wird ein unvergessliches Fussball-Erlebnis, das die gesellschaftliche Gleichstellung und die Förderung von Mädchen und Frauen im Sport vorantreibt, einen ressourcenschonenden Umgang unterstützt und die Schweiz als attraktiven Ferien- und Veranstaltungsort bekannt macht. Die Nachhaltigkeits-Charta der acht Host Cities (Basel, Bern, Genf, Luzern, Sion, St.Gallen, Thun, Zürich) basiert auf den Nachhaltigkeitsdimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft/Management. Sie orientiert sich an den Empfehlungen von Schweizer Verband für nachhaltige Events (SUNE) sowie den Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen und unterstützt die nationale Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung.

### Inklusion und Vielfalt

Realisierung inklusiver Fussballevents in der Fan Zone.  
Integration des Melde-tools "Luzern schaut hin" in der Fan Zone.

### Kommunikation

Proaktive Kommunikation zum Projekt auf den Webseiten von Kanton und Stadt Luzern.  
Aktive Kommunikation und Interaktion über Social Media.

### Frauen als Vorbilder

Einbezug von Fussballerinnen in diverse Promotions- und Sportförderungsaktivitäten sowie öffentliche Auftritte.

### Mobilität

Gratis Hin- und Rückfahrt mit dem ÖV am Spieltag ab einer Schweizer Ortschaft zum Spielort.  
Aufstockung des Angebots des ÖV an Matchtagen.

### Umwelt

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit integrieren wir in sämtlichen von der Host City organisierten und durchgeführten Bereichen der Veranstaltung.

### Unsere Ziele

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit integrieren wir in sämtlichen von der Host City organisierten und durchgeführten Bereichen der Veranstaltung.

### Wir setzen die Nachhaltigkeits-Charta um.



### UMWELT

1. Mobilität und Transport
2. Ernährung und Beschaffungen
3. Ressourcenmanagement

### GESELLSCHAFT

1. Inklusion und Vielfalt
2. Mädchen- und Frauenförderung im Sport
3. Gesundheit, Sicherheit und Prävention

### WIRTSCHAFT / MANAGEMENT

1. Transparenz, Offenlegung und Kommunikation
2. Tourismus- und Standortförderung
3. Ethik und Integrität

