

«Euro26 ist ein kompetenter Partner im Segment junge Menschen»

Für die Ansprache der jungen Zielgruppe gibt es neben zeitlich beschränkten Events in den Sparten Musik, Film und Trendsport kaum wirklich grosse Community-Plattformen, die gleichzeitig als reichweitenstarke Absatzkanäle funktionieren. Mit der Schweizer Jugendkarte Euro26 besteht seit 20 Jahren eine einzigartige Stiftung mit nachgelagerter Betriebs AG, die seinen Mitgliedern zwischen 14 und 26 Jahren in der Schweiz und Europa den Zugang zu Kultur, Sport, Kommunikation und Shopping zu günstigen Preisen ermöglicht. Im Segment junge Menschen hat sich Euro26 zum kompetenten Partner für kommerzielle Kooperationen etabliert.



Christian Holst

c.holst@euro26.ch
Geschäftsführer
Euro26 Schweizer Jugendkarte AG

Herr Holst, welche Idee und welches Konzept stecken hinter Euro26?

Christian Holst: Im Jahr der Jugend, 1985, wurde in Strassburg im Europarat beschlossen, eine Karte zu lancieren, mit der junge Menschen im Alter von 14 bis 26 Jahren in ganz Europa günstig reisen, Kultur erleben und Spass haben können. Diese Idee wurde im Jahr 1991 auch in der Schweiz übernommen. Hierzu wurde vom Bundesamt für Kultur die Stiftung Schweizer Jugendkarte (SFJK) ins Leben gerufen und bereits ein Jahr später die erste Jugendkarte ausgestellt. Im Jahr 2001 wurde der Kartenvertrieb in die von der Stiftung gegründeten und kontrollierten Schweizer Jugendkarte AG überführt. Die Euro26-Idee hat sich auch in der Schweiz rasch etabliert. Heute zählen wir über 260'000 Member und sind damit die schweizweit grösste dreisprachige Organisation im Segment

junge Menschen. Jeder Dritte in diesem Segment ist hierzulande Euro26-Member. Europaweit sind es via Dachorganisation European Youthcard Association mehr als 4 Millionen Member in knapp 40 Ländern! Wir betreiben das Kartengeschäft übrigens auch in Deutschland. Dort gibt es keine eigenständige Organisation für Euro26.

Was genau wollen Sie jungen Menschen bieten?

Holst: Unser Anspruch ist es immer, jungen Menschen einen Mehrwert bieten zu können und ihnen die Teilnahme an der Gesellschaft sowie den Zugang zu positiven Erlebnissen zu ermöglichen. Kurz: Die Förderung junger Menschen in allen Lebensbereichen. Wir bieten jungen Leuten national über 2000 Vergünstigungen in den verschiedensten Bereichen wie Reisen, Kultur, Sport, Kommunikation und Shopping. So ist die Jugendkarte gleichzeitig auch ein Kulturpass: Mit «proARTE26» erhalten die Member in 150 Schweizer Museen, in verschiedenen Tierparks und in zwei nationalen Zirkussen gratis Eintritt. Zudem bieten mehrere nationale Euro26-Partner mindestens zehn Prozent Rabatt auf ihr Angebot.

Euro26 ist also nichts weiter als ein kommerzieller Verkaufskanal für rabatt- und schnäppchenhungrige junge Menschen.

Holst: Nein. Vergünstigungen sind nur ein Teil des Konzepts. Euro26 ist für die Member grundsätzlich eine Kultur- und Erlebniskarte – und gegenüber Firmen sind wir ein kompetenter Partner im Segment junge Menschen. Dank der engen Zusammenarbeit mit mehr als 20 nationalen Partnern und der rund 2000 Karten-Akzeptoren können wir jungen Menschen ein breites Angebot an vergünstigten Erlebnisplattformen und hilfreichen Services erschliessen. Dazu zählt unter anderem unser viermal jährlich erscheinendes Magazin «Twen» inklusive eines Themenhefts zu einem

euro26.ch
have a good time!

bestimmten jugendrelevanten Thema. Neben Printmedien bieten wir natürlich auch Onlineservices über unsere eigene Website Euro26.ch wie News, Unterhaltung und natürlich sämtliche Euro26-Angebote. Zudem erreichen wir monatlich über 22'000 Abonnenten direkt mit unserem elektronischen Newsletter. Über unsere Facebook-Seite verlosen wir exklusiv Tickets für Konzerte, fürs Kino und viele andere Events. Und wer auch unterwegs nicht auf unsere Dienste verzichten will, der hat via unser iPhone App immer mobil Zugriff auf alle Euro26-Infos. Sämtliche Aktionen werden immer national umgesetzt, das heisst in allen drei grossen Landessprachen. Damit wir auch im internationalen Kontext von Euro26 eingebettet sind, wird unsere Website zudem in englischer Sprache herausgegeben. Einen weiteren Bereich stellt unsere Promotions-Servicedienstleistung dar. Mit verschiedenen Promotionen sind wir beispielsweise national in der Prävention zu Themen wie Alkoholmissbrauch, Hautkrebs oder Gewalt tätig. Bei Euro26 geht es also mehr als nur um Rabatte oder Schnäppchenangebote! Für nur 25 Franken Jahresgebühr oder als Kunde von grossen Kooperationspartnern können junge Menschen von einem Mehrfachen an Leistungen profitieren, und das nicht nur in der Schweiz, sondern auch im Ausland, was einen zusätzlichen Mehrwert darstellt.

Wie steht das Angebot von Euro26 in der Schweiz im Vergleich zu den anderen Ländern in Europa da?

Holst: Sehr gut. Wir dürfen sicher sagen, dass wir mit unserer stetig ausgebauten und mittlerweile sehr breiten Angebotspalette sowie bezüglich der hohen Marktdurchdringung eine Art Pionierrolle in ganz Europa einnehmen. Das hat teilweise sicher auch mit den Strukturen zu tun, zumal in einigen Ländern das Euro26-Projekt von Ministerien oder Behörden geführt und verwaltet wird.

Wie finanziert sich Euro26 in der Schweiz?

Holst: Unser Geschäftsmodell basiert auf Business-to-Business. Wir finanzieren uns vor allem durch die Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft, das heisst durch Co-Branding-Partnerschaften und Kooperationen. Zum Beispiel mit der Mobiliar, die ihren «MobiJeunes»-Versicherten die Euro26-Karte kostenlos offeriert.

Wie viel Jahresumsatz generiert Euro26 in der Schweiz? Arbeitet das Unternehmen profitabel?

Holst: Unser Jahresumsatz liegt im höheren siebenstelligen Bereich, und wir schreiben schwarze Zahlen. Aber als ein Stiftungsunternehmen ist es nicht unser Ziel, einen möglichst hohen Gewinn zu

«Ich bin überzeugt, dass wir schon bald zu den stärksten Online-Communitys im Zielgruppensegment der 14- bis 26-Jährigen zählen werden.»

erzielen, sondern die Mittel für den Stiftungszweck, also für die Förderung von jungen Menschen, einzusetzen.

Einerseits hat Euro26 gut 260'000 Member in der Schweiz, andererseits weist Euro26 auf Facebook gerade einmal 6500 «Likes» (Stand Ende Juni) auf. Warum dieses krasse Missverhältnis? Müsste die «Like»-Rate nicht viel höher sein?

Holst: Wir betreiben unsere Facebook-Seite erst seit einem Jahr und sind mit der Entwicklung durchaus zufrieden. Die Resonanz ist sehr positiv. Unsere Member richten ihre Anfragen an uns zunehmend via Facebook-Seite, die sich damit zu einem wichtigen Binde-

glied entwickelt. Zudem lancieren wir immer wieder Wettbewerbe mit attraktiven Preisen wie Festivalpässe, Kleidung, Gadgets und vieles mehr. Nicht zuletzt deshalb dürfte die Zuwachsrate der «Likes» weiter zunehmen. Ich bin überzeugt, dass wir schon bald zu den stärksten Online-Communitys im Zielgruppensegment der 14- bis 26-Jährigen zählen werden.

Mit noch rund 260'000 Mitgliedern ist die Anzahl Karteninhaber rückläufig. Vor zwei Jahren waren es noch weit über 300'000 Member. Was sind die Gründe für den Kartenrückgang?

Holst: Wir haben im letzten Jahr eine Umstellung bei der Zusammenarbeit mit einem grossen Kooperationspartner vorgenommen und dabei gleichzeitig die Memberstruktur angepasst. Nun wachsen wir bereits wieder.

Wie schätzen Sie das Member-Wachstumspotenzial in den nächsten Jahren ein? Auf welcher Höhe befindet sich das Ende der Fahnenstange?

Holst: Ich meine, der Plafond dürfte sich mittel- bis langfristig wieder bei gut 350'000 Mitgliedern einpendeln.

Welchen Bekanntheitsgrad und welches Image hat Euro26 bei den Jungen?

Holst: Wir haben hierzu noch nie eine Messung durchgeführt. Aber wir wissen aufgrund von Marktstudien von Partnern, dass Euro26 bei den Jungen eine relativ hohe Bekanntheit erlangt hat, respektive dass viele junge Leute von der Jugendkarte gehört haben oder bereits Member sind.

Wie erreichen Sie die potenziellen Member in der Kommunikation?

Holst: Hauptsächlich über Aktionen unserer Partner, die unsere Karte mit einem Angebot speziell für die junge Zielgruppe verknüpfen und dies in der eigenen Werbung als Mehrwert kommunizieren. Parallel dazu führen wir diverse Promotionen bei Events – beispielsweise bei den grossen Open-Air-Musikfestivals – durch und verteilen in den Schulen unsere populäre Agenda mit integriertem Stundenplan, Budgetplaner, Wettbewerben und Rabatt-Coupons. ▶

Sämtliche Aktivitäten von Euro26 sind auch auf der Internetseite www.euro26.ch verfügbar. Das Jugendportal verzeichnet monatlich 30'000 bis 40'000 Unique Visitors.

► Gibt es spezielle Kooperationen mit Schulen?

Holst: Ja. Im kommenden Herbst lancieren wir das neue Projekt «Wir schauen hin!» (www.wir-schauen-hin.ch) zum Thema Gewaltprävention. Auf einem umgebauten Anhänger, der nun als rollendes Klassenzimmer dient, können Schüler an fünf interaktiven Stationen Aufgabenstellungen zum Thema Gewaltprävention lösen. Dazu haben wir ein spezielles Themenmagazin produziert, das auch vor Ort an die Schüler abgegeben wird. Mit diesem mobilen Klassenzimmer werden wir fünf Jahre unterwegs sein und interessierte Schulen besuchen.

Wie soll es künftig weitergehen mit Euro26? Was ist die Vision?

Holst: Vision ist, unsere Angebote an die Gewohnheiten unserer Member, der sogenannten Digital-Native-Generation, noch besser anzupassen respektive laufend zu erweitern. Bei den Jungen ist der Umgang mit Onlineservices und Social Media weit verbreitet und bereits ein fester Bestandteil ihres Alltags. Mit diesem Mediennutzungsverhalten müssen wir unbedingt Schritt halten und entsprechende Angebote über geeignete Kanäle kommunizieren und verfügbar machen. Deshalb sind wir intensiv daran, unsere Social-Media-Aktivitäten ständig zu erweitern, speziell auf unse-

rer Facebook-Seite www.facebook.com/Euro26. Facebook hat sich als Dialog- und Netzwerkplattform bei den Jungen etabliert. Parallel dazu versuchen wir den Gab zwischen unseren On- und Offlinemedien zu schliessen. Hierzu setzen wir neben Social Media seit Anfang des Jahres auf die Applikation von Kooaba Paperboy bei unseren Printmagazinen. Mit dieser Technologie lassen sich Zusatzinfos wie Bildstrecken oder Filme via kostenlose App kinderleicht auf Android-Handy oder iPhone laden. So können Printprodukte interaktiv mit digitalen Inhalten verbunden werden. Paperboy liefert mittels Fotografieren eines entsprechend markierten Inserats oder redaktionellen Beitrags weiterführende Zusatzinhalte via Handy. Zu dieser modernen und erst noch spielerisch nutzbaren Informationsergänzung scheinen die Jungen eine ausgesprochene Affinität zu haben, wie unsere bisherigen Erfahrungen zeigen. Auch unsere Karte selbst möchten wir digitalisieren, Mobile Couponing und RFID-Zugangstechnologien sind da zwei Stichwörter. Eine weitere Vision ist, im Bereich der erwähnten Gewaltprävention zu einem wichtigen nationalen Akteur zu werden.

Was genau unternimmt Euro26 im Bereich Prävention?

Holst: Wir decken bereits verschiedene Themen ab. Seit einigen Jahren bei-

spielsweise die Alkoholproblematik bei Veranstaltungen. Hier bieten wir mit der im Jahr 2005 lancierten «Sansibar» eine echte Alternative an. Die mobile Bar ist an Open Airs, Stadtfesten und anderen Events präsent, um junge Leute für das Thema zu sensibilisieren und ihnen leckere, alkoholfreie Getränke schmackhaft zu machen. Nicht mit dem Warnfinger, sondern mit einem Augenzwinkern. Oder etwa die Sonnencreme-Aktion «Creamattack», die vor vielen Jahren von Euro26 in Zusammenarbeit mit der Krebsliga Schweiz, Nivea und der Mobililar lanciert wurde und mittlerweile von Festivals nicht mehr wegzudenken ist. In der Festivalzeit von Mitte Juni bis Ende August werden jeweils bis zu 600 Kilogramm Sonnencreme verteilt! Bei allen Präventionsprojekten arbeiten wir immer mit Kompetenzpartnern zusammen. So auch bei der Kampagne «partybag», die wir in Kooperation mit der Mobililar, Nivea, Durex und Ricola durchführen und jeweils ein wahrer Renner an den Festivals ist. Sommer für Sommer verteilen wir an über 30 Festivals rund 100'000 «partybags» mit nützlichen Utensilien sowie rund 300'000 Ohropax. Euro26 ist die grösste Organisation für niedrigschwellige Prävention in der Schweiz.

Wie feiert Euro26 im nächsten Jahr sein 20-jähriges Jubiläum in der Schweiz? Planen Sie besondere Aktivitäten?

Holst: Ein Schwerpunkt im Jubiläumsjahr wird das erwähnte Gewalt-Präventionsprojekt «Wir schauen hin!» sein. Bei der Lancierung im kommenden Herbst wollen wir die Kampagne zuerst auf den Kanton Bern konzentrieren und dann im Jubiläumsjahr national ausdehnen. Das Projekt wird während des ganzen Jubiläumsjahrs auf sämtlichen Kommunikationsplattformen von Euro26 von einer umfassenden Berichterstattung begleitet. Davon erhoffen wir uns nicht zuletzt eine gewisse Resonanz in nationalen und lokalen Medien, sodass wir mit der zunehmenden Gewaltproblematik nicht nur unsere Kernzielgruppe erreichen, sondern auch eine möglichst breite Bevölkerungsschicht.

Was ist die Philosophie von Euro26 als Sponsoringplattform? Wie sieht das Partnerkonzept aus?

Holst: Wir wollen mit mehreren grossen Kooperationspartnern zusammenarbeiten sowie ergänzend mit verschiedenen kleineren Projektpartnern. Auf Stufe Kooperationspartner sind das seit vielen Jahren Die Mobiliar, die UBS und jetzt neu Cornèrcard. Während die Kooperationspartner bei allen Plattformen einen branchenexklusiven Auftritt erhalten, können die Projektpartner je nach Bedürfnis unterschiedliche Paketleistungen in Anspruch nehmen – vom klassischen Inserat beziehungsweise von redaktionellen Beiträgen in unserem Magazin, über Onlinepräsenz bis hin zur Zusammenarbeit mit unserer Promotionsabteilung.

Sind die grossen Kooperationspartner in alle neuen Projekten immer automatisch integriert?

Holst: Ja. Diese Form hat sich für uns bewährt, und auch die Partner sind zufrieden damit. Das ist sicher mit ein Grund, warum wir mit den grossen Hauptpartnern eine langjährige Zusammenarbeit pflegen und diese hoffentlich noch lange fortsetzen können. Mit der Mobiliar beispielsweise besteht die Partnerschaft nun schon fast 20 Jahre!

Versperren Sie sich mit dieser Philosophie nicht den Weg, bei neuen Projekten neue Partner respektive zusätzliche Mittel generieren zu können?

Holst: Ich glaube, wir würden uns, respektive den langjährigen Partnern, keinen Gefallen tun, wenn wir bei allen neuen Projekten jeweils eine neue eigenständige Sponsoringstruktur aufbauen würden. Das könnte letztlich zu einer Verwässerung sämtlicher Partnerschaften führen und die gesamte Sponsoringstruktur schwächen. Deshalb arbeiten wir lieber mit wenigen, aber starken Partnern branchenexklusiv über sämtliche Euro26-Plattformen zusammen – und möglichst langfristig. Neben kommerziellen Partnerschaften versuchen

«Wir wollen uns gegenüber kommerziellen Partnern als crossmedialer Kommunikationsdienstleister positionieren.»

wir speziell im Präventionsbereich auch mit entsprechend ausgerichteten Stiftungen zu kooperieren. Je nach Projekt können wir also die Finanzierung sowohl auf kommerzielle als auch auf nicht-kommerzielle Partnerschaften abstützen.

Haben Sie noch Handlungsbedarf auf der obersten Stufe der Kooperationspartner?

Holst: Wir sind grundsätzlich offen für weitere starke Kooperationen – und wir sondieren derzeit verschiedene Möglichkeiten. Besonders am Herzen liegt uns eine mögliche Partnerschaft mit einem Telekommunikationspartner, zumal wir das gesamte Jugendsegment ganzjährig abdecken und über eine sehr affine Zielgruppe für Telekommunikations- und Multimediadienstleistungen verfügen. Gerade auch hinsichtlich unserer Vision,

die Digital Natives authentisch anzusprechen, lässt sich mit Sicherheit eine interessante Kooperation im Telekommunikationsbereich schmieden wie auch in weiteren Branchen, die neben Versicherung, Finanzinstitut und Kreditkarten noch nicht exklusiv vergeben sind.

Euro26 hat einige Jahre mit dem Telekommunikationsanbieter Sunrise zusammengearbeitet. Warum jetzt nicht mehr? War es letztlich doch keine Win-Win-Partnerschaft?

Holst: Doch, absolut! Wir haben mit Sunrise während insgesamt zwölf Jahren eine sehr erfolgreiche Partnerschaft geführt. Das ist in diesem schnelllebigen Markt eine lange Zeit und zeigt, dass es gut funktioniert hat. Die Verlängerung dieser Kooperation fiel jedoch genau in den Zeitraum eines CEO-Wechsels und einer Strategieänderung bei Sunrise, also zu einem eher ungünstigen Zeitpunkt. In diesem Zusammenhang wurde die langjährige Partnerschaft schliesslich nicht mehr fortgesetzt, was wir natürlich sehr bedauert haben.

Gibt es Branchen, mit denen Sie prinzipiell nicht zusammenarbeiten wollen oder können? Naheliegend etwa die Tabak- und Alkoholbranche.

Holst: Kommerzielle Partnerschaften, die mit Alkohol oder Tabak zu tun haben, sind für uns tabu. Dies ist auch in unserer Stiftungsurkunde so verankert. Ist der Ansatz jedoch Prävention, dann kann ich mir mit Unternehmen aus der Alkohol- und Tabakbranche gewisse Aktionen oder Präventionen vorstellen. Entscheidend ist die Glaubwürdigkeit, die absolut gewährleistet sein muss. Wir wollen den Jungen den Konsum von Alkohol und Tabak weder verbieten noch diesen verteufeln, aber wir können auf den richtigen Umgang respektive mögliche Konsequenzen aufmerksam machen. Neben Alkohol und Tabak wäre beispielsweise auch die zunehmende Problematik Junglenker und Autofahren ein aktuelles Präventionsthema. Hier bieten wir in Zusammenarbeit mit den Driving Centern schon seit einiger Zeit vergünstigte WAB- und Fahrsicherheitstrainings an. Wenn wir dieses Angebot beziehungsweise das Thema mit einem starken Autopartner erweitern und entsprechend kommunizieren könnten, wäre das ein echter Nutzen für alle. ▶

► *Inwieweit stellen Sie Ihren kommerziellen Partnern die Member-Adressen zu Werbezecken zur Verfügung?*

Holst: Wir liefern keine Member-Datensätze aus, weder elektronisch noch in Printform. Unsere Member-Adressen sind unser Kapital. Mit unseren verschiedenen Printprodukten und digitalen Kommunikationsplattformen wie Internet, Online-Newsletter und Apps entwickeln wir gemeinsam mit kommerziellen Partnern massgeschneiderte Crossmedia-Konzepte, bei Bedarf inklusive Events und umfassenden Promotionsdienstleistungen. Wir wollen uns gegenüber kommerziellen Partnern nicht als Werbe-Adressenlieferant positionieren, sondern als crossmedialer Kommunikationsdienstleister beziehungsweise grösste Schweizer Community im Zielgruppensegment der 14- bis 26-Jährigen.

Was genau bieten Sie im Bereich Promotionsdienstleistungen?

Holst: Wir bieten mit unserem eingespielten Team umfassende Promotionsdienste für Sponsoren, Veranstalter in Sport und Kultur sowie bei Messen jeder Art. Von der Konzeption, Organisation bis hin zur Umsetzung (Umfragen, Samplings, Give Aways) und dem Qualitätscontrolling vor Ort decken wir die gesamte Leistungspalette ab. Mit über 20 Jahren Erfahrung im Segment für junge Leute verfügen wir über viel Know-how sowie ein hohes Qualitätsbewusstsein. Ideale Voraussetzungen also für die richtige Zielgruppenansprache vor Ort. Wir wissen, wie ein Auftritt bei den Jungen zum Erfolg führen kann. Eine neue grosse Promotion in diesem Jahr stellt beispielsweise die Roadtour anlässlich des 100-jährigen Jubiläums von Nivea dar. Mit einem von uns umgebauten Nivea-Bus machen wir Halt in grossen Schweizer Städten und bewerben die Nivea-Produkte. Mit einem weiteren Automobil, dem «Route26-Bus», bieten wir schon seit einigen Jahren ein vielseitig einsetzbares Fahrzeug als Schulungsbus, VIP-Lounge, Messestand bis hin zur mobilen Catering-Station an.

Und wie arbeiten Sie mit Eventveranstaltern zusammen?

Holst: Auf verschiedene Weise. Mit Musikveranstaltern primär durch Ticketverlosungen und Veranstaltungshinweisen

über unsere Kommunikationsplattformen. Bei umfassenderen Eventpartnerschaften verteilen wir vor Ort unsere beliebten «partybags». Darüber hinaus sind wir auch mit unserer «Sansibar» präsent, die mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der Präventionskonzepte bei Festivals ist, zumal Veranstalter immer mehr behördliche Auflagen in dieser Richtung erfüllen müssen. Kultur im weitesten Sinn ist prädestiniert für Euro26-Eventpartnerschaften. Sport eher weniger – hier engagieren wir uns indirekt über unsere Partner, indem wir bei ihren Sportengagements teilweise eingebunden sind oder über unsere Medienkanäle Sportarten thematisieren können, die von ihnen gesponsert werden, wie beispielsweise Unihockey, wo sich Die Mobilier seit Jahren stark engagiert.

Inwieweit tritt Euro26 selbst als Sponsor auf?

Holst: Sofern es unsere Geschäftsentwicklung ermöglicht, kann die Stiftung Schweizer Jugendkarte SFJK Jugendprojekte mit einem gewissen finanziellen Beitrag unterstützen. Dabei werden Projekte in der Schweiz gefördert, die sich primär an junge Menschen unter 26 Jahren richten. Gefördert werden ausser schulische, durch junge Menschen organisierte und durchgeführte Projekte, die partizipative Aktivitäten für die Jungen umfassen. Die Projekte sollen Neues initiieren und regionale, überregionale oder nationale Ereignisse sein. Ausdrücklich nicht unterstützt werden kommerzielle Anlässe, von Lehrkräften lancierte oder im Rahmen des Lehrplans angeordnete schulische Projekte oder professionelle Ausbildungen.

Und wie hoch ist der Unterstützungsbeitrag der SFJK?

Holst: Die Höhe des zugesprochenen Betrages richtet sich nach dem Grad der Erfüllung der geforderten Kriterien und kann maximal 3000 Franken betragen. Die SFJK-Kommission behandelt viermal jährlich die mittels eines ausgefüllten Antragsformulars eingegangenen Gesuche. Letztlich ist es aber nicht unser Ziel, Geld an Veranstalter zu verteilen, sondern jungen Menschen mit Unterstützung von Partnern einen attraktiven Mehrwert in relevanten Lebensbereichen zu ermöglichen.

Interview: Jürg Kernen

Euro26-Jugendkarte

www.euro26.ch

Mit der Euro26-Erlebniskarte können junge Menschen in der Schweiz und in weiten Teilen Europas ein Jahr lang günstiger reisen, shoppen, Kultur erleben und Spass haben. Euro26 ist schweizweit die grösste dreisprachige Kartenorganisation im Zielsegment junge Menschen und zählt derzeit gut 260'000 Member. Die Euro26-Kultur- und Erlebniskarte bietet rund 200'000 Vergünstigungen in ganz Europa und wird in 38 europäischen Ländern akzeptiert.

In der Schweiz verfügt Euro26 über mehr als 20 nationale Partner sowie rund 2000 Akzeptoren. Mit dem in die Karte integrierten Kulturpass «proARTE26» erhalten die Member in 150 Schweizer Museen, in verschiedenen Tierparks und in zwei nationalen Zirkussen gratis Eintritt. Die nationalen Partner und Akzeptoren bieten mindestens 10 Prozent Rabatt auf ihr Sortiment.

Member erhalten vier Mal im Jahr das dreisprachig erscheinende Magazin «Twen» sowie als Beilage ein Heft mit einem Schwerpunktthema. Zudem betreibt Euro26 mehrere eigene Websites, einen monatlich erscheinenden Online-Newsletter und zwei verschiedene, jährlich produzierte Agenden für Berufsschüler, Maturanden und Studenten. Mit Promos in der ganzen Schweiz ist Euro26 auch in der niedrigschwelligen Prävention tätig, etwa zu Themen wie Alkoholmissbrauch, Hautkrebs und Gewalt. Euro26 ist politisch und konfessionell unabhängig.

Kooperationspartner

Die Mobilier
UBS AG
Cornèrcard

Medien Euro26

(Sprachen: Deutsch, Französisch, Italienisch / Website auch in Englisch)

Magazin «Twen» inklusive
Themenheft-Beilage
4 x jährlich, Auflage 265'000 Exemplare

Agenda (Schulen)
1 x jährlich im Mai,
Auflage 120'000 Exemplare

Guide
(Leistungsüberblick Euro26-Erlebniskarte)
1 x jährlich, Auflage 265'000 Exemplare

www.Euro26.ch
Unique Visitors: 30'000 bis
40'000 monatlich
Newsletter: 1 x monatlich an
22'000 Abonnenten

[Facebook.com/euro26](https://www.facebook.com/euro26)

Quelle: Euro26.ch 2011