

Impulsprogramm für die Schwyzer Wirtschaft aufgrund von Covid-19

Schlussbericht vom 31. Januar 2023

Inhaltsverzeichnis

Management Summary und Fazit	3
1 Ausgangslage und Ziele	5
1.1 Ausgangslage	5
1.2 Ziele und Massnahmen des Impulsprogramms	5
2 Organisation und Kosten	6
2.1 Organisation und Programmpartner	6
2.2 Umsetzungszeitraum und Kosten des Impulsprogramms	6
3 Umsetzung der Massnahmen und Beurteilung ihrer Wirkungen	7
3.1 Sympathie und Marketingkampagne («HOPP SCHWYZ»)	7
3.2 Tourismuskampagne («Schwyz. Ganz nah.»)	10
3.3 Unterstützung von nachhaltigen Projekten	12

Management Summary und Fazit

Ausgangslage und Ziele des Impulsprogramms

Mit einem erstmaligen Impulsprogramm wollte der Regierungsrat die lokale Wirtschaft nach dem durch Covid-19 verursachten Lockdown rasch und unbürokratisch wieder ankurbeln. Mit einer breit abgestützten Sympathie- und Marketingkampagne, einer Tourismuskampagne sowie durch die Unterstützung von nachhaltigen Projekten von kantonalen Unternehmen und Organisationen sollte die Nachfrage gesteigert und das gute Image des Kantons Schwyz als Wirtschafts- und Tourismusregion wieder gestärkt werden.

Umsetzung des Impulsprogramms

Im Anschluss an die Genehmigung des Impulsprogrammes durch den Kantonsrat am 27. Mai 2020 beauftragte der Regierungsrat das Volkswirtschaftsdepartement mit der Steuerung und das Amt für Wirtschaft mit der Projektleitung. Bei der Umsetzung wurde das Amt für Wirtschaft von diversen Wirtschafts- und Tourismusakteuren im Kanton unterstützt. Zudem wurde eine Kommunikationsagentur zur Unterstützung und Begleitung beauftragt. Das vom Kantonsrat bewilligte Gesamtbudget von 2.5 Mio. Franken für das Impulsprogramm konnte eingehalten werden.

Die folgende Darstellung visualisiert die Ziele, Aktivitäten sowie die Laufzeit der drei Massnahmen des Impulsprogramms, nämlich der Sympathie- und Marketingkampagne «HOPP SCHWYZ», der Tourismuskampagne «Schwyz. Ganz nah.» und der Unterstützung nachhaltiger Projekte.

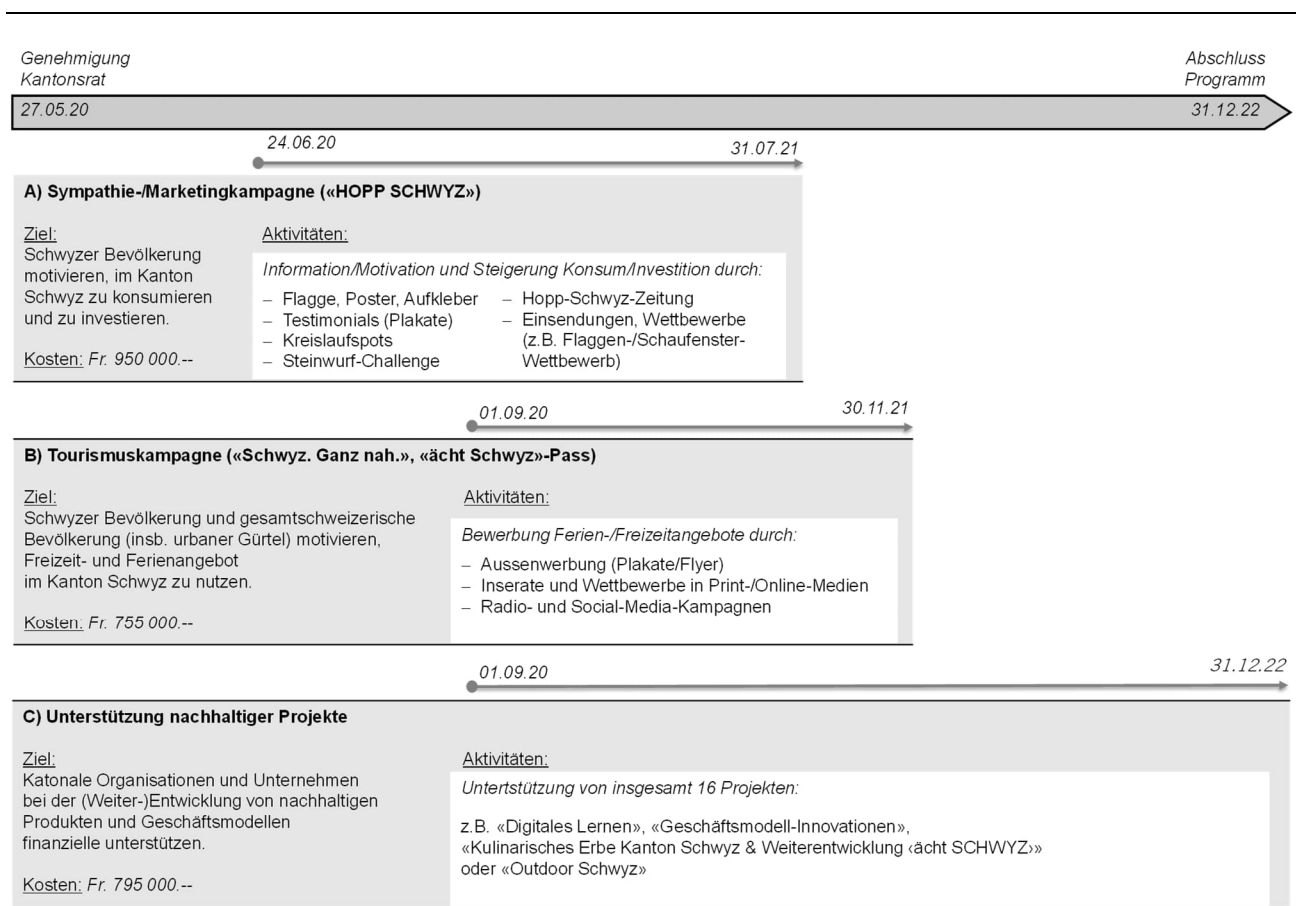


Abb. 1: Übersicht über die Massnahmen und ihre Umsetzung

Zentrale Erkenntnisse zu den Wirkungen des Impulsprogramms

Insgesamt ist das Schwyzer Impulsprogramm als Erfolg zu bezeichnen. Es wurde zum richtigen Zeitpunkt aufgegleist und konnte so einen wertvollen und ergänzenden Beitrag zur Abfederung der negativen wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie leisten. Als besonders zentral ist der rasche Umsetzungsbeginn sowie die breite Abstützung des Programms durch den Kanton sowie die beteiligten Tourismus- und Wirtschaftsakteure zu beurteilen. Die Umsetzung des Impulsprogramms wurde teilweise dadurch erschwert, dass die Langfristigkeit der Corona-Krise nicht vorausgesehen wurde. Die Projektleitung hat stets versucht, möglichst flexibel auf die Entwicklungen zu reagieren – beispielsweise durch die Verschiebung und schliesslich Verlängerung der Tourismuskampagne und der Unterstützung nachhaltiger Projekte.

Auch wenn es keine eindeutigen Zahlen gibt, welche die direkte Wirkung des Impulsprogramms zur Steigerung der Wertschöpfung und Nachfrage im Kanton belegen, können zahlreiche Gründe für die positive Wirkung des Programms genannt werden:

- *Hohe Zufriedenheit der Beteiligten:* Die eingeholten Rückmeldungen der eingebundenen Projektpartner sowie weiterer zentraler Akteure aus Wirtschaft und Tourismus zur Konzeption und Umsetzung der Massnahmen des Impulsprogramms fielen sehr positiv aus. Besonders geschätzt wurde die rasche und lösungsorientierte Umsetzung der verschiedenen Massnahmen und die breit aufgestellte Trägerschaft.
- *Relevante, effektive Massnahmen:* Die Massnahmen des Programms wurden von den Beteiligten als relevant und erfolgreich beurteilt. Die Botschaft konnte über die Massnahmen breit gestreut werden. Die Schwyzer Bevölkerung hat das Motto «HOPP SCHWYZ» gut aufgenommen und das Bewusstsein für lokales Konsumieren und Investieren konnte gesteigert werden. Der Tourismus, der von den Covid-19-Lockdowns sowie den weiteren Massnahmen der Pandemie besonders stark betroffen war, konnte von der spezifischen Bewerbung des touristischen Angebots profitieren und die Umsatzzahlen erholten sich relativ rasch. Mit der Unterstützung nachhaltiger Projekte konnten zudem zukunftsfähige Angebote und Geschäftsmodelle (weiter-)entwickelt werden, die in den nächsten Jahren weitergeführt werden.
- *Zusammenarbeit und Vernetzung von Wirtschafts- und Tourismusakteuren:* Die Wirtschaft sowie der Tourismus rückten in der Krise noch näher zusammen. Das gemeinsame Impulsprogramm konnte nebst der Sensibilisierung und Aktivierung der Bevölkerung eine neue Intensivität der Zusammenarbeit bei den Verbänden und Unternehmen auslösen.

Generell ist festzuhalten, dass der Kanton mit dem Impulsprogramm dank der positiven Kommunikation von guten Neuigkeiten, neuen Ideen und einem «Wir»-Gefühl dazu beitragen konnte, die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie zu mildern. Es ist zu erwarten, dass das Impulsprogramm auch positive nachhaltige Effekte für die kommenden Jahre hat – sei es durch die verbesserte Zusammenarbeit und Vernetzung der Akteure wie auch durch die unterstützten nachhaltigen Projekte. Ein Mitnahmeeffekt von anderen, ausserkantonale und national laufenden Kampagnen zur Sensibilisierung für lokales Konsumieren und Investieren ist dabei selbstverständlich nicht auszuschliessen. Auch kann nicht geklärt werden, inwiefern das Impulsprogramm den Bedarf an Covid-19-Unterstützungsmassnahme im Kanton gesenkt hat.

1. Ausgangslage und Ziele

1.1 Ausgangslage

Mit einem erstmaligen Impulsprogramm wollte der Regierungsrat die lokale Wirtschaft nach dem durch Covid-19 verursachten Lockdown rasch und unbürokratisch wieder ankurbeln. Am 27. Mai 2020 beschloss der Schwyzer Kantonsrat die Ausgabenbewilligung für ein umfangreiches Impulsprogramm mit 85 Ja- zu 5 Nein-Stimmen (siehe auch Regierungsratsbeschluss Nr. 324/2020 zum Impulsprogramm für die Schwyzer Wirtschaft aufgrund von Covid-19). Rechtliche Grundlage für die Umsetzung bildete das Gesetz über die Wirtschaftsförderung vom 27. November 1986 (WFG, SRSZ 311.100).

Handlungsbedarf für ein solches Impulsprogramm bestand deshalb, da viele Unternehmen zu Beginn der Pandemie grosse Einnahmeausfälle zu beklagen hatten. Auch im Falle von Lockerungen von Schutzmassnahmen konnte nicht von einer schnellen Zunahme der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen ausgegangen werden. Die Schwyzer Wirtschaft besteht zu einem grossen Teil aus kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die von den Auswirkungen der Pandemie besonders stark betroffen waren. Dies zeigte sich auch an den Anträgen für Kurzarbeitsentschädigungen, die beim kantonalen Amt für Arbeit im Frühling 2020 eingingen. Die vom Bund und vom Kanton beschlossenen Massnahmen zur Unterstützung der Wirtschaft dienten in erster Linie dazu, Betriebe vor Liquiditätsengpässen zu schützen und den Erhalt von Arbeitsplätzen zu sichern. Es gab keine Massnahmen zur Ankurbelung der Wirtschaft nach den Lockerungen von Schutzmassnahmen und viele KMUs verfügten zu diesem Zeitpunkt nicht über die erforderlichen Ressourcen und Möglichkeiten, um selbst agieren zu können. Das Impulsprogramm ergänzte damit bereits getroffene Massnahmen in sinnvoller Weise.

1.2 Ziele und Massnahmen des Impulsprogramms

Übergeordnetes Ziel des Impulsprogramm war es, einen wertvollen und wirtschaftlich nachhaltigen Beitrag zur Ankurbelung der Schwyzer Wirtschaft zu leisten und damit zur Begrenzung des wirtschaftlichen Schadens beizutragen, der durch die Covid-19-Pandemie verursacht wurde. Die Nachfrage für Schwyzer Produkte und Dienstleistungen sollte gesteigert, das gute Image des Kantons Schwyz als Wirtschafts- und Tourismusregion wieder gestärkt und der Kanton auf sympathische Art ins Zentrum gerückt werden. Zur Erreichung dieser Zielsetzung wurden drei Massnahmen konzipiert:

- a) Eine *Sympathie- und Marketingkampagne* mit dem Motto «HOPP SCHWYZ» sollte die Schwyzer Bevölkerung dazu motivieren, nach der Phase des Lockdowns wieder vermehrt lokale Produkte und Dienstleistungen zu konsumieren und in lokale Unternehmen zu investieren. Ziel der Kampagne war es, die Bevölkerung emotional abzuholen, den Solidaritätsgedanken («Wir»-Gefühl) zu wecken sowie den Produkten und Dienstleistungen von Schwyzer KMUs die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen.
- b) Eine *Tourismuskampagne* mit dem Motto «Schwyz. Ganz nah.» sollte die Schwyzer Bevölkerung, die nahegelegenen Deutschschweizer Bevölkerung aus dem urbanen Gürtel (insbesondere Kantone Aargau, Luzern, Zug und Zürich) sowie auch Übernachtungsgäste aus der Westschweiz dazu motivieren, ihre Ferien und Freizeit im Kanton Schwyz beziehungsweise in der näheren Umgebung zu verbringen und das kantonale Angebot zu nutzen. Ziel war es, dass der Kanton Schwyz als einheitliche Tourismusregion wahrgenommen und die Wertschöpfung der lokalen Gastronomie- und Tourismusbranche gesteigert wird, wovon auch die breite Wirtschaft (namentlich der Detailhandel und Zulieferbetriebe wie Bäckereien und Metzgereien) profitieren konnte.
- c) Kantonale Organisationen und Unternehmen wurden durch den Kanton bei *nachhaltigen Projekten* finanziell unterstützt. Im Rahmen der Projekte sollten Produkte und Geschäftsmodelle (weiter-)entwickelt werden, die nach Abschluss des Impulsprogramms weitergeführt werden können. Ziel dieser kantonalen Unterstützung war es, die gesamte kantonale Wirtschaft sowie den Tourismus nachhaltig zu stärken.

2. Organisation und Kosten

Im Folgenden wird beschrieben, wie die Organisation des Programms aufgegleist, welche Akteure miteinbezogen wurden, wann das Impulsprogramm umgesetzt wurde und welche Kosten damit verbunden waren.

2.1 Organisation und Programmpartner

Der Regierungsrat beauftragte das Volkswirtschaftsdepartement mit der Steuerung des Impulsprogramms. Das Amt für Wirtschaft wurde mit der Projektleitung beauftragt. Der Vorsteher des Volkswirtschaftsdepartements informierte den Regierungsrat regelmässig über den Stand der Konzeption und Umsetzung des Programms.

Bei der Umsetzung des Impulsprogramms wurde das Amt für Wirtschaft von externen Partnern unterstützt. Mit einer breit abgestützten Trägerschaft sollte die Wirksamkeit des Programms gesteigert sowie Multiplikatoreffekte erzielt werden. Auch sollte dadurch eine Einigkeit der öffentlichen Hand, der Wirtschaft, des Tourismus und der Gastronomie signalisiert werden. Involviert waren die folgenden Wirtschafts- und Tourismusakteure:

- H+I – Der Schwyzer Wirtschaftsverband
- Kantonal-Schwyzerischer Gewerbeverband KSGV
- Schwyz Next
- Schwyzer Gewerkschaftsbund
- Baumeisterverband
- GastroSchwyz
- Schwyz Tourismus
- Bergbahnbetreiber
- vier Tourismusregionen (Einsiedeln-Ybrig-Zürichsee, Erlebnisregion Mythen, Rigi – Berg und See, Stoos-Muotatal)

Für die Konzeption und Begleitung der Sympathie- und Marketingkampagne wurde eine Kommunikationsagentur (Clavadetscher Gestaltung) beauftragt, die sich insbesondere für die kreative Umsetzung verantwortlich zeigte. Die externen Partner wurden bei der Konzeption und Umsetzung der Kampagne ebenfalls miteinbezogen.

2.2 Umsetzungszeitraum und Kosten des Impulsprogramms

Nach dem Kantonsratsbeschluss vom 27. Mai 2020 konnte ohne Verzögerung mit den bereits projektierten Massnahmen gestartet werden. Ein schnellstmöglicher Umsetzungsbeginn war eine wichtige Voraussetzung für die Zielerreichung des Impulsprogramms. Die Schwyzer Unternehmen waren aufgrund des drohenden Konkursrisikos darauf angewiesen, dass sich die Nachfrage für ihre Produkte und Dienstleistungen schnellstmöglich wieder verbesserte beziehungsweise sie zeitnah Unterstützung erhalten, um ihre Angebote oder Geschäftsmodelle (weiter-)entwickeln zu können. Zunächst war geplant, das Impulsprogramm bis Juli 2021 laufen zu lassen. Aufgrund des Pandemieverlaufs wurde die Dauer des Impulsprogramms bis Dezember 2022 verlängert.

Das vom Kantonsrat bewilligte Gesamtbudget für das Impulsprogramm betrug 2.5 Mio. Franken. Dieser Rahmen konnte eingehalten werden. Es gab eine minimale Verschiebung zwischen den ursprünglich geplanten Ausgaben der Kampagne und den nachhaltigen Projekten. Diese Anpassung wurde in Abstimmung mit der Programmsteuerung und den externen Partnern im Sinne eines optimierten Ergebnisses vorgenommen. Die geplanten und tatsächlichen Kosten setzten sich im Detail wie folgt zusammen:

	Budget (Fr.)	Aufwand (Fr.) ¹⁾
Konzeption/Projektbegleitung durch Kommunikationsagentur	200 000	– ²⁾
Umsetzung Sympathie- und Marketingkampagne	1 500 000	950 000
Umsetzung der Tourismuskampagne	–	755 000 ³⁾
Unterstützung von nachhaltigen Projekten	800 000	795 000
Total	2 500 000	2 500 000

Legende: ¹⁾ gerundete Werte; ²⁾ eine Trennung zwischen Kosten für «Konzeption/Projektbegleitung» und «Umsetzung» zeigte sich in der Praxis als wenig zielführend, da im Rahmen der Umsetzung laufend Justierungen an der Konzeption vorgenommen wurde. ³⁾ Die Tourismuskampagne wurde nicht separat budgetiert, sie war Teil des Budgetpostens «Umsetzung Sympathie- und Marketingkampagne»; aus Transparenzgründen sind die tatsächlichen Aufwendungen aber separat ausgewiesen.

3. Umsetzung der Massnahmen und Beurteilung ihrer Wirkungen

Im Folgenden wird beschrieben, wie die drei Massnahmen umgesetzt wurden und welche Wirkungen damit erreicht werden konnten.

3.1 Sympathie und Marketingkampagne («HOPP SCHWYZ»)

3.1.1 Beschreibung der Umsetzung

Die Kampagne wurde am 24. Juni 2020 unter dem Motto «HOPP SCHWYZ» gestartet und lief bis Ende Juli 2021. Die Kampagne sollte die Schwyzer Bevölkerung über alle medialen Kanäle erreichen (Print, TV, Online, Social Media). Den lokalen und regionalen Medien wurde dabei besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Um die Botschaft beziehungsweise die Aufforderung zu lokalem Konsum sichtbar zu machen, wurden verschiedene Aktivitäten umgesetzt. So stellte das Amt für Wirtschaft dem Schwyzer Gewerbe sowie den Gastro- und Tourismusbetrieben beispielsweise *diverse Werbeprodukte wie «HOPP SCHWYZ»-Flaggen, Poster und Aufkleber* kostenlos zur Verfügung, um eine möglichst breite Streuung und Präsenz zu erhalten. Auch wurden fünf *Testimonials* mit den berühmten Persönlichkeiten (Carl Elsener, Corinne Suter, Nadja Räss, Marco Heinzer, Stefan Kümin) produziert, die im Juli und August 2020 auf F12-Plakaten an 84 Standorten die Bevölkerung dazu motivierten, Flagge für den Kanton Schwyz zu zeigen und lokal zu konsumieren. Zusätzlich wurden drei *Kreislaufspots* zum Thema «Lokal konsumieren, in Schwyz investieren» gedreht, die auf Social Media und im Kino gezeigt wurden.¹ Mit den Spots wurde aufgezeigt, dass jeder im Kanton investierte Franken neue Investitionen innerhalb des Kantons auslösen kann. Nach dem Motto «Gutes tun und darüber reden» wurde zudem die *«Steinwurf-Challenge»* lanciert.² Idee davon war, dass Unternehmerinnen und Unternehmer sich mittels Social-Media-Posts gegenseitig verlinken und auf ihre Angebote und Dienstleistungen aufmerksam machen. Im Zeitraum von August bis Dezember 2020 wurde zudem fünfmal eine *«HOPP SCHWYZ»-Zeitung* herausgegeben. Als Beilage der grossen Zeitungen im Kanton Schwyz wurden die Botschaften von «HOPP SCHWYZ» in nahezu alle Schwyzer Haushalte verbreitet. Mittels verschiedener Berichte und illustrierten Landkarten wurde gezeigt, wie Schwyzer KMUs die Krise meistern sowie welche Tourismus- und Gastro-Angebote im Kanton locken. Die Leserschaft wurde zum Mitmachen motiviert – mit *Einsendungen, Anregungen für Inhalte oder über die Teilnahme an Wettbewerben* (beispielsweise in Form von Kreuzworträtseln oder einem Schaufenster-Wettbewerb in Zusammenarbeit mit dem Gewerbe des Kantons Schwyz). Zudem wurde über verschiedene Kanäle (Medienmitteilungen, Inserate in kantonalen Zeitungen, Social Media) ein *Flaggen-Wettbewerb* lanciert, bei welchem die Bevölkerung dazu motiviert wurde, ihre «HOPP SCHWYZ»-Flaggen gut sichtbar aufzuhängen und die Bilder davon einzusenden («Flagge zeigen und gewinnen!»). Unter den Teilnehmenden am Flaggen-Wettbewerb wurden 70 Preise verlost.

¹ <https://hopp-schwyz.ch/filme/>, zuletzt besucht am 29. Dezember 2022.

² <https://hopp-schwyz.ch/challenge/>, zuletzt besucht am 29. Dezember 2022.

Schliesslich riefen auch der Regierungsrat und die Wirtschaftsverbände die Bevölkerung in einem *offenen Brief* in allen Tageszeitungen im Kanton dazu auf, wieder vermehrt im Kanton Schwyz zu konsumieren und zu investieren.



Abb. 2: Bilder der Sympathie- und Marketingkampagne «HOPP SCHWYZ» (Flaggen-Wettbewerb, «HOPP SCHWYZ»-Zeitung, Kreislaufspots, Testimonial-Plakat mit Corinne Suter).

3.1.2 Beurteilung der Wirkungen

Folgende Punkte zeigen auf, dass die verschiedenen Aktivitäten der «HOPP SCHWYZ»-Kampagne eine hohe Präsenz aufwiesen und die Schwyzer Bevölkerung gut erreicht hat.

- *Grosse Anzahl Bestellungen von «HOPP-SCHWYZ»-Produkten:* Das Echo auf die zur Verfügung gestellten Werbeprodukte war enorm. Die ersten 5000 «HOPP SCHWYZ»-Flaggen wurden so schnell bestellt, dass nochmals 4000 Stück nachproduziert wurden. Innert kürzester Zeit konnten so 9000 Flaggen an die Bevölkerung abgegeben werden. An der Aktion beteiligten sich nicht nur Privatpersonen, sondern auch zahlreiche Unternehmen, die ihre Schaufenster mit der Fahne schmückten. An einigen Standorten wiesen Megaposter auf die Aktion hin – beispielsweise an der Fassade des Unternehmens Arthur Weber in Galgenen, der Milchmanufaktur und dem «Kultur- und Kongresszentrum Zwei Raben» in Einsiedeln, am Hauptsitz der Schwyzer Kantonalbank und dem Mythen Center in Schwyz, dem Restaurant Seehof in Küsnacht, dem Luxram-Gebäude in Goldau und dem Seedamm Plaza in Pfäffikon. Zudem bestellten alle Gemeinden im Kanton eine Fahne, um die Kampagne und die Idee dahinter sichtbar zu unterstützen. Insgesamt wurden rund 7000 Autokleber, 2300 Türkleber, 105 000 Produkte-Kleber, 2500 Buttons, 1000 Wimpelketten, 150 000 Zahnstocherfähn-

chen, 45 000 Bierdeckel, 400 000 Portionen Zucker und 400 000 Bretzeli von den Schwyzer Unternehmen bezogen. Dadurch, dass das «HOPP SCHWYZ»-Logo den Firmen im Kanton kostenlos zur Verfügung gestellt wurde, sind zudem viele mit dem Logo versehene Produkte entstanden: vom Bier, über das Sackmesser bis zum T-Shirt oder Lebkuchen, die es teilweise noch zu kaufen gibt.

- *Rege Teilnahme an Wettbewerben durch Personen und Firmen:* Mit der «HOPP-SCHWYZ»-Zeitung erreichten die Botschaften des Impulsprogramms praktisch jeden Schwyzer Haushalt. Es nahmen jeweils zahlreiche Personen an den lancierten Wettbewerben teil. Beim Flaggen-Wettbewerb sendeten über 800 Personen und Firmen ihre originellen «HOPP-SCHWYZ»-Bilder ein.³ Dies zeigt, dass die Nachricht der Kampagne aufgenommen wurde und die Bevölkerung dazu motivierte, selbst aktiv zu werden. Am Schaufenster-Wettbewerb haben zudem 25 Firmen aktiv teilgenommen und sich auf der Webseite registriert – und weitere zahlreiche Firmen haben ihre Schaufenster thematisch dekoriert, ohne offiziell am Wettbewerb teilzunehmen.
- *Positive Reaktionen auf Kreislaufspots:* Die Reaktionen auf die Kreislaufspots fielen viel grösser aus als erwartet. Die Spots wurden auf Social Media über 230 000 Mal angeklickt (inklusive mit Werbegeld unterstützte Views).

Die *Steinwurf-Challenge* verlief hingegen etwas weniger erfolgreich als erhofft. Nach Einschätzung der Kampagnenagentur wurde unterschätzt, dass es für die Firmen doch einigen zeitlichen und finanziellen Aufwand bedeutete, ein professionelles Video zu realisieren – insbesondere in einer unsicheren Zeit, in welcher die Firmen andere Prioritäten hatten. Zudem wurde die Aktion kurz nach Anlauf durch eine weitere Corona-Welle ausgebremst.

Gemäss Einschätzung der zuständigen Kommunikationsagentur hat die Kampagne sehr gut funktioniert, um in der Bevölkerung ein Gemeinschaftsgefühl in einer unsicheren Zeit zu schaffen und das Bewusstsein für lokales Konsumieren und Investieren zu steigern. Die Ergebnisse einer Umfrage vom 22. Dezember 2020 des Boten der Urschweiz, March-Anzeigers und Höfner Volksblatts bei insgesamt 430 Lesenden machte ebenfalls deutlich, dass die Kampagne die erwünschte Wirkung bei der Bevölkerung auslöste. Knapp 40 Prozent der Befragten gaben an, dass die Kampagne ihr Kaufverhalten positiv beeinflusste: «Dass der Einbruch in der Schwyzer Wirtschaft nicht noch grösser wurde, dürfte auch das Resultat der 2.5 Mio. Franken teuren «HOPP SCHWYZ»-Kampagne sein. Nicht weniger als 39 % der vom «Boten der Urschweiz» befragten Personen beantworteten die Frage, ob «HOPP SCHWYZ» ihr Kauf- und Ferienverhalten beeinflusst habe, mit Ja oder eher Ja [...]».⁴ Positiv wirkte sich auch die breite Trägerschaft der Kampagne aus. Indem die KMUs in die Kampagne eingebunden wurden (z. B. via eingebundene Projektpartner sowie durch Einbezug in die Produktion der «HOPP SCHWYZ»-Zeitung), gelang es, diese untereinander zu vernetzen und mittels viralen Kampagnenelementen zur Selbsthilfe zu animieren.

Die beteiligten Projektpartner geben ebenfalls sehr positive Rückmeldung zur Kampagne und sind der Meinung, dass diese die gewünschten Wirkungen entfalten konnte. Heinz Theiler, Präsident des KSGV, fasst es wie folgt zusammen: «Die Hopp-Schwyz-Kampagne hat aber die Bevölkerung offensichtlich wachgerüttelt und zu lokalem Konsum und lokalen Investitionen animiert. Davon profitierten die Schwyzer KMUs. Aus meiner Sicht ist das ganze Impulsprogramm eine sehr gelungene Aktion.» Diese Meinung vertritt auch Marco Heinzer von GastroSchwyz. ««Hopp Schwyz» war die richtige Antwort auf diese schwierige Corona-Zeit. Die Kampagne sensibilisierte die Bevölkerung darauf, dass wir in der Krise zusammenhalten müssen.»⁵

Andreas Kümin, Präsident des Schwyzer Wirtschaftsverbands H+I, beurteilt die Kampagne ebenfalls als grosser Erfolg mit nachhaltiger Wirkung: «Überall waren und sind teilweise bis heute noch die Flaggen

³ Einsendungen online sichtbar unter: <https://hopp-schwyz.ch/galerie/>, zuletzt besucht am 29. Dezember 2022.

⁴ <https://www.bote.ch/nachrichten/schwyz/kampagne-hopp-schwyz-zeigt-wirkung-art-1286608>, zuletzt besucht am 28. November 2022.

⁵ Vgl. https://hopp-schwyz.ch/wp-content/uploads/2020/08/MM_Hopp_Schwyz_20200826.pdf, zuletzt besucht am 13. Dezember 2022.

und Sticker zu sehen. Sie haben die Bevölkerung und die Wirtschaft sensibilisiert, lokale Unternehmen und Menschen in der Krise zu unterstützen. Gleichzeitig hat sich durch die Kampagne eine neue Art des Selbstbewusstseins im Kanton entwickelt und der Zusammenhalt und das gegenseitige Vertrauen im Kanton wurden gestärkt.» Einerseits habe er sehr viele positive Feedbacks aus allen Bevölkerungsgruppen, anderen Kantonen und verschiedenen Branchen erhalten. Andererseits hätten die unterschiedlichen Aktivitäten und Aktionen, sei es zum Beispiel im Tourismus, der Gastronomie, dem Handel und der produzierenden Industrie, teilweise sehr gute Umsätze eingebracht. Positiv wird von Andreas Kümin auch die rasche und als lösungsorientiert wahrgenommene Umsetzung hervorgehoben: «Besonders beeindruckend war für mich, in welcher kurzer Zeit man dieses Projekt realisiert hat. Es wurde buchstäblich Tag und Nacht und an den Wochenenden gearbeitet und vor allem rasch, unkompliziert und lösungsorientiert entschieden.» Die involvierten Behörden, Unternehmen und Menschen hätten eine aussergewöhnliche Leistung erbracht. Und das in einer Zeit, in welcher die meisten durch die Corona-Einschränkungen nicht wie sonst gewohnt arbeiten konnten.

3.2 Tourismuskampagne («Schwyz. Ganz nah.»)

3.2.1 Beschreibung der Umsetzung

Die Kampagne startete am 1. September 2020 unter dem Motto «Schwyz. Ganz nah.». Es war eine Herausforderung, den richtigen Zeitpunkt für die Tourismuskampagne zu finden, da die Lockdowns in der Pandemie das Tourismusangebot massiv einschränkten und es daher wenig Sinn machte, das Angebot innerhalb einer akuten Pandemiephase aktiv zu bewerben. Zusammen mit Schwyz Tourismus und den vier Tourismusregionen fällt die Projektleitung den Entscheid, die Tourismuskampagne – im Gegensatz zu vielen anderen Destinationen – nicht bereits im Sommer 2020 zu starten. Es war voraussehbar, dass die Schweizerinnen und Schweizer diese Sommerferien mehrheitlich im eigenen Land verbringen würden. Um das Kampagnenbudget nachhaltig einzusetzen, wurde deshalb bewusst die Herbstsaison 2020 und dann vor allem die Winter- und Frühlingssaison 2021 beworben.

Mittels der Kampagne mit dem Motto «Schwyz. Ganz nah» wurde das Schwyzer Tourismusangebot kantonal wie auch national kommuniziert. Angesprochen wurden dabei in erster Priorität die kantonale sowie nähergelegene Deutschschweizer Bevölkerung aus dem urbanen Gürtel (Kantone Aargau, Luzern, Zug und Zürich) sowie in zweiter Priorität Übernachtungsgäste aus der Westschweiz (Kantone Genf und Waadt). Im Fokus stand die Nachricht, dass ein Grossteil der Schweizerinnen und Schweizer weniger als eine Stunde benötigen, um das attraktive Angebot im Kanton Schwyz zu erleben. Bei der Kampagne wurden konkrete Angebote ins Zentrum gerückt, wie beispielsweise der Natur- und Tierpark Goldau, Wander-, Bike- und Genussangebote sowie Museumsbesuche oder Klosterführungen.

Ein Teil der Kampagne war die Bewerbung des *«ächt SCHWYZ»-Passes*, der zeitgleich mit der Tourismuskampagne im Herbst 2020 durch Schwyz Tourismus und den vier Tourismusregionen mit finanzieller Unterstützung aus dem kantonalen Impulsprogramm lanciert wurde (siehe Liste mit Beschreibung der nachhaltigen Projekte in Abschnitt 3.3). Mit den Pässen konnten Einheimische und auswärtige Gäste jeweils aus verschiedenen Schwyzer Ausflugszielen drei auswählen und vergünstigt nutzen. Zusätzlich gab es jeweils Rabatt auf weitere touristische Angebote (z. B. Rabatt auf den Mietpreis von Tourenskis oder auf Tageskarten der Rigi-Bahnen). Insgesamt wurden drei Pässe lanciert. Der erste Herbstpass galt für September und Oktober 2020. Im Winter 2020/2021 wurde der *zweite «ächt SCHWYZ»-Pass* lanciert, wobei hier der Fokus bei Gästen lag, welche sich insbesondere für Winterwandern und Schneeschuhlaufen begeistern. Begleitend wurde eine Sensibilisierungskampagne unter dem Motto «Clean and Save ins Schwyzer Skigebiet» durchgeführt. Ein Video zeigte auf, wie ein sicherer Aufenthalt während der Pandemie in den Schwyzer Skigebieten möglich ist. Nachdem jedoch ein erneuter Covid-19-Lockdown Ende Dezember 2020/Mitte Januar 2021 beschlossen wurde, musste die Kampagne vorzeitig abgebrochen werden. Im Herbst 2021 folgte schliesslich der *dritte «ächt SCHWYZ»-Pass*.

Beworben wurden die Inhalte der Tourismuskampagne «Schwyz. Ganz nah.» in mehreren Wellen – unter anderem in Kooperation mit den vier Tourismusregionen, welche ihre eigenen Kanäle (wie Newsletter, Social-Media) zur Verfügung stellten, sowie mit Luzern Tourismus (Nutzung von Synergien bei der Kommunikation) und Zürich Tourismus (gemeinsame Herbstkampagne 2020). Umgesetzt wurden unter anderem folgende Massnahmen: *Aussenwerbung über Flyer und Plakate* (z. B. an Verkaufsstellen der Tourismusregionen, an Bahnhöfen und in öffentlichen Verkehrsmitteln), *Inserate in Online- und Print-Medien* (z. B. Bote der Urschweiz, 20 Minuten, Tage-Anzeiger, Schweizer Familie, Schweiz am Sonntag, Le Temps), über eine *Radiokampagne* mit Spots zum «Ächt Schwyz»-Pass (Radio Central, Argovia, Zürisee, Radio24) sowie eine *Social-Media-Kampagne* – beispielsweise mit Banner und Videos zum «Ächt Schwyz»-Pass (via Facebook, Instagram, Google-Werbung, Youtube, Mobiltelefone). Auch wurden verschiedene *Wettbewerbe und Verlosungen* via Radio, Print- und Online-Kanäle lanciert. Im Herbst 2020 wurden zudem Schwyzer Hotelangebote im Rahmen einer *Kuoni/Railtour-Kampagne* auf diversen Kanälen beworben (Angebot von Buchungspackages in Hotels über Newsletter und Webseite von Kuoni).



Abb. 3: Werbeplakat der Tourismuskampagne

3.2.2 Beurteilung der Wirkungen

Von den an der Tourismuskampagne beteiligten Personen wird es als die richtige Entscheidung beurteilt, dass nicht bereits im Sommer 2020, sondern erst auf die Herbst-/Wintersaison mit der Bewerbung begonnen wurde. Es sei mit der Kampagne gut gelungen, die Zeitfenster zwischen den Lockdowns zu nutzen und eine positive Stimmung im Tourismus zu verbreiten. Zudem seien die Tourismusakteure des Kantons gut in die Kampagne miteinbezogen worden. Dieser Einbezug bewirkte, dass die Leistungsträger im Tourismusbereich noch stärker zusammenarbeiteten und sich mit ihren Angeboten koordinierten – beispielsweise im Rahmen der Lancierung und der Bewerbung des «ächt SCHWYZ»-Passes.

Gemäss einer Auswertung der Tourismuskampagne im Herbst 2020 deckten die einbezogenen Printmedien über 4 Millionen potenzielle Leserinnen und Leser und über 2 Millionen Radio-Hörerinnen und Radio-Hörer ab. Mit der Hotelkampagne konnten zudem 60 000 Kuoni- und 46 000 Railtour-Stammkundinnen und Stammkunden erreicht werden. An den im Rahmen der Kampagne lancierten Wettbewerben nahmen über 4300 Personen teil.

Schwyz Tourismus beurteilt die Kampagne insgesamt als erfolgreich. Der Tourismusbereich sei von Covid-19-Lockdowns sowie den weiteren Massnahmen der Pandemie besonders stark betroffen gewesen, weshalb die Kampagne als sehr relevant zu beurteilen sei. Man habe es geschafft, mit der Kampagne viele Leute zu mobilisieren, die das Tourismusangebot im Kanton während der Pandemie nutzten. Dies zeigen Zahlen der Betriebe (Logiernächten, Umsatzzahlen), die sich im Kanton Schwyz schnell erholten

und wieder aufs gewohnte Niveau anstiegen. Insbesondere konnte sich der Kanton während der Pandemie noch stärker als Outdoor-Tourismusdestination mit attraktiven Angeboten im Freien positionieren.

Das Sujet der Tourismus-Kampagne «Schwyz. Ganz nah.» fand Anklang bei der Bevölkerung und Experten/-innen. Auf Youtube wurde das Video bis heute über 90 000 Mal angeschaut. Die für die Kampagne gestalteten Plakate wiesen eine hohe Qualität auf. Dies zeigt die Ernennung des «Schwyz. Ganz nah.»-Posters zum Poster-of-the-Month im November 2020 durch die APG|SGA.



Abb. 4: Poster-of-the-Month vom November 2020, ausgezeichnet durch APG/SGA.

Von dem «ächt SCHWYZ»-Pass wurden über die gesamte Laufzeit (Herbst 2020, Winter 2020/2021, Herbst 2021) insgesamt 1260 Stück verkauft. Am erfolgreichsten lief der Verkauf des ersten «ächt SCHWYZ»-Passes im Herbst 2020, und dies trotz einer sehr kurzen Einführungsphase von rund drei Wochen und einem Vorverkauf von wenigen Tagen. Insgesamt wurden etwa 900 Stück verkauft, wobei rund 2000 Angebote während zwei Monaten eingelöst wurden (1 Pass berechnete zur Nutzung von 3 Angeboten). Die Verkaufszahlen belegen zudem, dass mit rund 69 Prozent insbesondere die Einheimischen vom Herbstpass 2020 profitierten. Beim Winterpass 2020/2021 liessen sich trotz Pandemie-Absicherung (Teilrückerstattung bei behördlicher Schliessung der Bergbahnen) nur rund 240 Stück verkaufen, wobei rund 440 Angebote während 3 Monaten eingelöst wurden. Vom Herbstpass 2020 wurden gesamthaft noch rund 120 Pässe verkauft.

Der erste «ächt SCHWYZ»-Pass fand grossen Anklang bei touristischen Gästen wie auch Leistungsträgern im Kanton Schwyz. Gemäss Einschätzung von Schwyz Tourismus hätte man sich aber angesichts des investierten Aufwands für die Kommunikation insbesondere für Winter 2020/2021 und Herbst 2021 noch etwas höhere Verkaufszahlen erhofft. Eine Erklärung für den Einbruch der Buchungen – insbesondere im Winter 2020/2021 – war einerseits das nasskalte Wetter sowie andererseits die wieder ansteigenden Corona-Fallzahlen und die damit verbundenen Massnahmen (vor allem die Schliessung der Gastrobetriebe).

3.3 Unterstützung von nachhaltigen Projekten

3.3.1 Beschreibung der Umsetzung

Das Amt für Wirtschaft erarbeitete eine Wegleitung, in welcher definiert wurde, welche nachhaltigen Projekte im Rahmen des Schwyzer Impulsprogramms finanziell unterstützt werden und wie die Prozesse für die Einreichung und Bewilligung von Gesuchen abläuft. Förderkriterien waren unter anderem die Steigerung der Wertschöpfung sowie die Entfaltung einer nachhaltigen ökonomischen Wirkung. Gemeinsam mit Schwyz Tourismus prüfte der Kanton die eingereichten Projekte.

Insgesamt wurden 16 Projekte mit total 795 000 Franken unterstützt: 12 kleinere Projekte erhielten zwischen 3000 und 32 000 Franken. Zudem wurden zwei mittlere (Outdoor Schwyz, digitales Lernen) und zwei Grossprojekte («ächt-Schwyz»-Pass, Kulinarisches Erbe «ächt Schwyz») unterstützt. Abgelehnt werden mussten nur vier Projektgesuche, da das Amt für Wirtschaft und Schwyz Tourismus im Vorfeld jeweils das Gespräch mit den Antragstellenden suchten und die Projektanträge vordiskutierten. Folgende Liste beschreibt die unterstützten Projekte:

Projekt (Name, Träger, Beitrag ¹⁾)	Beschreibung
«ächt SCHWYZ»-Pass Schwyz Tourismus AG Fr. 250 000.--	Mit dem «ächt SCHWYZ» Pass unterstützte der Kanton eine gemeinsame Initiative von Schwyz Tourismus und den vier Tourismusregionen. Mit dem Pass konnten Einheimische und auswärtige Gäste 3 von 12 Top-Ausflugszielen im Kanton Schwyz einfach und kostengünstig nutzen (z. B. «Wähle 3 von 12 Erlebnissen zum Preis von 69.-- statt 153.--»). Zudem wurden zusätzliche Rabatte für weitere touristische Leistungen/Angebote geboten (z. B. beim Mieten von Tourenskis oder auf Tageskarten der Rigi-Bahnen). Es wurden drei Pässe zu drei verschiedenen Zeitpunkten lanciert (Herbst 2020, Winter 2020/2021, Herbst 2021), wobei während der gesamten Laufzeit 1260 Pässe verkauft wurden (siehe auch Abschnitt 3.2).
Digitales Lernen Schwyz Next Fr. 70 000.--	Ziel des Projekts war es, Schweizer Unternehmen auf relevante Themen der Digitalisierung hin zu sensibilisieren, Wissen und digitale Fähigkeiten zu vermitteln. Dadurch sollten die Unternehmen im Digitalisierungsprozess weiterkommen, ihre Strukturen nachhaltig verändern und langfristig wettbewerbs- und zukunftsfähiger werden. Mithilfe der finanziellen Unterstützung des Kantons wurde die seit Juli 2020 bestehende digitale Lernplattform «Digitales Lernen» von Schwyz Next technisch weiterentwickelt und ihre Inhalte und Formate optimiert. Für den Zeitraum 2021 bis 2024 wurde das Angebot mit ihren Inhalten für Mitglieder von Schwyz Next und Schweizer Unternehmen kostenlos zugänglich gemacht. Per Ende 2022 waren knapp 350 Nutzende auf der Plattform registriert. Für das Jahr 2023 sind weitere Kommunikationsmassnahmen geplant, um die Zahl der Nutzenden weiter zu erhöhen.
E-Ladestationen Bikegenossenschaft, Schwyz Tourismus AG, EWS AG Fr. 30 000.--	Ziel des Projekts war es, ein attraktives Angebot für E-Bikerinnen und E-Biker sowie für E-Mountainbikerinnen und E-Mountainbiker im Kanton Schwyz zu schaffen – und zwar durch ein flächendeckendes und nutzergerichtetes Netz für Ladestationen in Kombination mit geeigneten Tourenvorschlägen. Die Bikegenossenschaft und Schwyz Tourismus AG haben auf Initiative der EWS AG ein gemeinsames Konzept für E-Bike/Mountainbike Ladestationen im Kanton Schwyz erarbeitet. In Zusammenarbeit mit Bikeguides und Bikeshops wurden mögliche Standorte an bestehenden Bikerouten – in der Nähe von Gastronomiebetrieben – im Kanton Schwyz ermittelt. Der Bau der Ladestationen ist in das Gesamtprojekt Mountainbike Zentralschweiz eingebettet und leistet einen wertvollen Beitrag zur Positionierung von Schwyz als Mountainbike-Destination, wovon verschiedenste touristische Leistungsträger profitieren können. Infolge von Lieferschwierigkeiten können die geplanten 14 Ladestationen erst im Frühling 2023 montiert werden.
FoodTrail Einsiedeln-Ybrig-Zürich- see AG, Rigi Plus AG je Fr. 10 000.--	Im Rahmen des Projekts unterstützte der Kanton die Implementierung und Vermarktung eines FoodTrails in Einsiedeln. Der Trail wurde als genussvolle Schnitzeljagd konzipiert, auf der lokale Produzenten und Gastronomen ihre Spezialitäten anbieten beziehungsweise weitere Produkte verkaufen können. In Küssnacht wurde auf die Sommersaison 2021 hin ein neuer FoodTrail lanciert, welcher ebenfalls durch den Kanton unterstützt wurde.
Online-Buchungen & Szenische Führungen Brunnen Schwyz Marketing AG Fr. 10 000.--	Ziel des Projekts war es, neue Führungen zu gestalten, die einfach und unkompliziert gebucht werden können, um mehr Buchungen zu generieren. Mithilfe der kantonalen Unterstützung konnte die Brunnen Schwyz Marketing AG zusammen mit der Ortskernentwicklung der Gemeinde Schwyz neue szenische Führungen erarbeiten. Zusätzlich wurde für bestehende und neue Angebote ein Online-Buchungstool implementiert, um Abläufe zu vereinfachen, das Gästesegment auf Gruppen zu erweitern und das Angebot besser zu vermarkten.
Gastro-Buchbarkeit Schwyz Tourismus AG Fr. 3500.--	Ziel des Projekts war es, ein professionelles Management der vorhandenen Tischkapazitäten für die kantonale Gastronomie zur Verfügung zu stellen. Die Möglichkeit zur digitalen Tischreservation wird als wichtiger Erfolgsfaktor für eine zukunftsfähige Gastronomie gesehen. Das Projekt wirkt unterstützend bei der digitalen Transformation der Schweizer Gastrobranche. GastroSchwyz stellte zwei Angebote für die digitale Reservation zur Verfügung; Mitglieder von GastroSchwyz und Hotelleriesuisse Region Zentralschweiz/Kanton Schwyz profitierten von Sonderkonditionen. Der Kanton unterstützte das Vorhaben im Sinne einer Anschubfinanzierung.
Geschäftsmodell-Innovationen (Workshops) Schwyz Next Fr. 32 000.--	Schwyz Next setzte ein Angebot zur Thematik Geschäftsmodell-Innovationen um – und zwar in Form von Workshops und einer Toolbox. Diese Hilfsmittel sollten Unternehmen unterstützen, ihr Geschäftsmodell kritisch zu überprüfen, gezielt weiterzuentwickeln und auf eine erfolgreiche Zukunft auszurichten. Im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2020 wurden zwei durch das Impulsprogramm finanzierte Workshops mit 40 Unternehmen durchgeführt. Anschliessend konnten die Unternehmen durch das Innovationscoaching von «zentralschweiz innovativ» und das Angebot zur Geschäftsmodell-Innovation von Schwyz Next an der Thematik weiterarbeiten.

Projekt (Name, Träger, Beitrag ¹⁾)	Beschreibung
Lokale Holzkohle Oberallmeindkorporation Schwyz (OAK) Fr. 25 000.--	Der OAK ist es ein Anliegen, dass ihr Holz möglichst regional verarbeitet wird. Ein bisher noch ungenügend genutztes Potenzial identifizierte die Korporation darin, eine nachhaltige Schweizer Bio-Grill-Kohle zu produzieren und auf den Markt zu bringen. Mittels eines Pilotprojekts sollte aufgezeigt werden, wie in der Schweiz dezentral eine einfache Produktion inklusive Nutzung der Prozesswärme unter Einhaltung der gängigen Vorschriften aufgebaut werden kann. Der Kanton leistete einen finanziellen Beitrag zur Unterstützung des Marketings und der Kommunikation der nachhaltig produzierten Grill-Kohle aus heimischem OAK-Holz. Der Pilotbetrieb war erfolgreich; es konnten 20 Tonnen Bio-Grill-Kohle produziert und verkauft werden. Die OAK plant den Bau einer definitiven Produktionsanlage mit dem Ziel, 120 Tonnen pro Jahr zu produzieren. Die Korporation Zug hat in Zusammenarbeit mit der OAK ebenso mit der Herstellung lokaler Grill-Kohle begonnen.
Kanuweg Vierwaldstättersee Adventure Point GmbH Fr. 10 000.--	Ziel des Projekts war es, das touristische Angebot im Segment «Outdooraktivitäten» zu optimieren, um für erlebnisorientierte Gäste attraktiver zu werden. Damit sollten Gäste zu einem mehrtägigen Aufenthalt in der Region motiviert werden, um eine grössere Wertschöpfung zu erzielen. Das Projekt fokussierte darauf, die Kanurouten sowie das Angebot Stand-up-Paddling (SUP) in der Tourismusregion Vierwaldstättersee als naturnahes Angebot mit einem hohen Erlebnis- und Erholungswert zu positionieren. Die kantonale Unterstützung wurde dazu genutzt, verschiedene Werbemassnahmen, ein detaillierter Kanu-SUP-Führer sowie ein neuer Werbeauftritt mit detaillierten Routenbeschrieben zu realisieren.
Kulinarisches Erbe Kanton Schwyz & Weiterentwicklung «ächt SCHWYZ» Schwyz Tourismus AG, Ländlicher Marktplatz Urschwyz, GastroSchwyz, Amt für Landwirtschaft, Amt für Wirtschaft Fr. 239 000.--	Das Projekt hatte zunächst zum Ziel, das kulinarische Erbe des Kantons Schwyz zu erfassen. Der erstellte Bericht beschreibt eine grosse Anzahl und Vielfalt an Geschichten, Produkten und Rezepten, die sich über die Jahrhunderte hinweg bis heute entwickelt haben. Er zeigt somit ein grosses Potenzial zur Vermarktung lokaler Produkte und Eigenheiten auf, weshalb eine weitere Projektphase lanciert wurde, welche noch in Umsetzung ist. Die Beteiligten wollen das bestehende Label «ächt SCHWYZ» weiterentwickeln. Lokale Produkte sollen damit gekennzeichnet und die Vergabe des Labels an Restaurant überarbeitet werden. Ebenso ist die Nutzung von «ächt SCHWYZ» im Tourismus Gegenstand des Projekts. Durch die Vernetzung von Gastronomie und Landwirtschaft soll auch die Entwicklung von neuen Produkten gefordert werden – immer mit dem Ziel, dass «ächt SCHWYZ» für typisches, gutes und/oder schönes aus dem Kanton Schwyz steht.
Outdoor Schwyz Schwyz Tourismus AG, Brunnen Schwyz Marketing AG, Einsiedeln-Ybrig-Zürichsee AG, RigiPlus AG, Stoos-Muotatal Tourismus GmbH, GastroSchwyz, Schwyzer Wanderwege Fr. 50 000.--	Das Projekt will dazu beitragen, den Kanton Schwyz als die Nummer-1-Outdoor-Region der Schweiz für Naherholungs- und Ausflugsgäste aus den urbanen Räumen (Zürich, Luzern, Aargau, Zug) zu positionieren. Durch die Vernetzung der Angebote und den Ausbau der strategischen Kooperationen soll die Wertschöpfung pro Gast und die Attraktivität des Lebensraumes für die Bevölkerung des Kantons Schwyz gesteigert werden. Bestehende und neue Attraktionen werden zu einem stimmigen und einfach zugänglichen Gesamtprodukt (Outdoor-Erlebnisraum Kanton Schwyz) verknüpft und in Wert gesetzt. Durch die Erweiterung und Weiterentwicklung der digitalen Plattform outdoor-schwyz.ch sowie die Buchbarkeit über die digitalen Marktplätze der Südostbahn und Luzern wird zudem die Sichtbarkeit des Angebots erhöht. Die Angebote von «outdoor-schwyz.ch» wurden in gemeinsam koordinierter Organisation der Projektträger erarbeitet und (insbesondere digital) kommuniziert und vertrieben. Das Projekt ist noch nicht abgeschlossen. Die digitale Plattform «outdoor-schwyz.ch» wird weiterentwickelt und insbesondere in den Bereichen Langlauf, Wandern und strategische Kooperationen sind weitere Massnahmen geplant.
Panoramaweg & Gastro Relaunch IG Pro Autobus Ibergereg, Brunnen Schwyz Marketing AG Fr. 10 000.--	Ziel des Projekts war es, die bis anhin teils willkürlich angebrachten Werbe- und Informationstafeln verschiedener Agrotourismus-/Gastrobetriebe der Mythenregion beim Ausgangspunkt Ibergereg Passhöhe und entlang der Hauptwanderwegen zu vereinheitlichen und zu verschönern. Dazu wurden einerseits an vier zentralen Standorten grosse Informationstafeln mit Anzeige des aktuellen Status der Gastro-/Bahnbetriebe (geöffnet/geschlossen) realisiert. Die Anzeige kann von überall her aktuell gehalten werden. Zur Ergänzung wurden entlang des gesamten Einzugsgebietes der Agro-/Gastrobetriebe über 350 Wegweiser-Tafeln bei allen Weg-Abzweigungen angebracht. Für den Unterhalt wurden mit allen teilnehmenden Betrieben Vereinbarungen getroffen.
Schwyz Braugerste Amt für Landwirtschaft Fr. 16 000.--	Ziel des Pilotprojekts war es, Schwyzer Landwirte dabei zu unterstützen, Bio-Braugerste anzubauen und damit das Brauen eines Schwyzer Biers zu ermöglichen. Bereits zweimal haben fünf bzw. sechs Landwirtschaftsbetriebe Bio-Braugerste geerntet. Die Qualität ist gemäss Amt für Landwirtschaft gut. Der Ertrag konnte im zweiten Jahr bereits auf rund 10 Tonnen gesteigert werden. Die Ernte des ersten Jahres wurde inzwischen vermälzt und in Einsiedeln zu Bier gebräut. Das Pilotprojekt läuft weiter.
Schwyz Brennholz WaldSchwyz Fr. 20 000.--	Das Projekt verfolgte das Ziel, lokales Schwyzer Brennholz unter dem Label «Hopp Schwyz» zu verkaufen. Die Produktion und Verarbeitung von Brennholz schafft dezentrale Arbeitsplätze und leistet einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung. Die Schwyzer Waldbesitzer (darunter OAK, UAK und Private) boten ihr Brennholz in praktischen und mit dem «Hopp Schwyz»-Logo bedruckten Holzkisten zu 25kg-Füllungen an. Die Harasse wurden vom Verein «Impuls» in den Produktionsstätten Ibach und Lachen hergestellt und an verschiedenen Orten (z. B. Werkhöfe der UAK, OAK oder Genossame Wangen) verkauft. Dank dem kantonalen Unterstützungsbeitrag konnten die insgesamt 2000 Harasse produziert und zu einem vergünstigten Preis angeboten werden. Ein Grossteil der Harassen wird von den Kundinnen und Kunden weiterhin für den Einkauf von lokalem Brennholz genutzt, was einen positiven Effekt auf den Absatz dessen hat.

Projekt (Name, Träger, Beitrag ¹⁾)	Beschreibung
Starche Gäischt Einsiedeln-Ybrig-Zürich- see AG Fr. 10 000.--	In Einsiedeln haben sich die Dorfvereine und Leistungsträger zusammengeschlossen, um unter der Dachkampagne «en starche Gäischt – zämä für Einsiedlä» ein Zeichen für den Wiederaufbau der von der Krise betroffenen Betriebe und Branchen zu setzen und Synergien mit der kantonal laufenden Kampagne «Hopp Schwyz» zu nutzen. Die kantonale Unterstützung wurde dazu genutzt, Printreportagen und -produkte, Broschüren, Kleber für Auto und Geschäfte sowie einen Tag der offenen Tür und ein Musik-Anlass an verschiedenen Wochenenden zu realisieren. Durch die Kampagne wurden neue Erlebnis-Angebote und Webportale zur Bewerbung von Angeboten für Einsiedeln kreiert.

Legende: ¹⁾ gerundete Werte.

3.3.2 Beurteilung der Wirkungen

Die Verbände und Tourismusorganisationen zeigten sich bei den Projekten sehr aktiv. Ideen wurden schnell aufgenommen, Projekte konnten schnell umgesetzt werden. Insgesamt sind aus der Unterstützung von Unternehmen und Organisationen mehrere nachhaltige Projekte entstanden, welche die Wirtschaft und den Tourismus auch in den kommenden Jahren nachhaltig stärken dürften.

Aus Sicht von Schwyz Tourismus konnten beispielsweise dank den beiden grösseren Projekten «Outdoor Schwyz» und «Kulinarisches Erbe Kanton Schwyz & Weiterentwicklung <ächt SCHWYZ>», erste nachhaltige Wirkungen für den kantonalen Tourismus erzeugt werden. Mit den Projekten konnten moderne, zukunftsfähige Themen wie die verstärkte Regionalität und die Positionierung des Kantons als Outdoor-Destination aufgenommen und vorangetrieben werden. Kritisch zu beurteilen sei aber beispielsweise das Projekt «Gastro-Buchbarkeit». Nur wenige Betriebe nutzen die Anschubfinanzierung zur Einführung einer digitalen Tischreservation.

Eine abschliessende Beurteilung der Wirkung der nachhaltigen Projekte kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vorgenommen werden. Zum einen sind einige Projekte noch nicht abgeschlossen, zum anderen dürften verschiedenste Projekte ihre volle Wirkung erst noch entfalten, wie beispielsweise Projekte im Bereich Sensibilisierung und Weiterbildung (insbesondere «Digitales Lernen» und «Geschäftsmodell-Innovationen») oder im Bereich der Angebotsentwicklung und Positionierung (insbesondere «Weiterentwicklung <ächt SCHWYZ>» und «Outdoor Schwyz»).

Staatskanzlei

Bahnhofstrasse 9

Postfach 1260

6431 Schwyz

Telefon 041 819 2601

E-Mail stk@sz.ch

Internet sz.ch