

# Medienmitteilung

Staatskanzlei / Telefon 041 819 26 02 / Telefax 041 819 26 29 / E-Mail info@sz.ch



Schwyz, 26. August 2020

## **Start der Tourismuskampagne mit dem neuen Ächt-Schwyz-Pass** Impulsprogramm «Hopp Schwyz» ist auf Kurs

---

**(Stk/i) Seit dem 23. Juni 2020 zeigt der Kanton Schwyz Flagge. Rund 9000 Hopp-Schwyz-Fahnen schmücken derzeit viele Wohnhäuser und Gewerbebetriebe. Eine Zwischenbilanz zeigt, dass das breit abgestützte Impulsprogramm, für das der Kantonsrat im Mai 2.5 Millionen Franken bewilligt hat, auf Kurs ist. Nach der ersten Sensibilisierungs- und Aktivierungsphase startet am 1. September der zweite Teil der Kampagne. Dieser rückt den Kanton Schwyz unter dem Motto «Schwyz. Ganz nah.» als Tourismusdestination ins Zentrum. Gleichzeitig lanciert der Kanton mit dem Ächt-Schwyz-Pass das erste nachhaltige Projekt.**

Die negativen Auswirkungen von COVID-19 lasten nach wie vor schwer auf der Wirtschaft. Viele Kantone starteten deshalb im Sommer ein Impulsprogramm, in der Regel zur Förderung des Tourismus. Der Kanton Schwyz wählte bewusst einen anderen Weg. Mit einer breit abgestützten Sympathie- und Marketingkampagne sowie nachhaltigen Projekten soll die gesamte Schwyzer Wirtschaft unterstützt werden, von den KMUs zu den Gastronomiebetrieben bis hin zu den Tourismusanbietern. Lokal konsumieren und investieren – so das Motto. «Dieser ganzheitliche Ansatz hat sich bewährt», resümiert Volkswirtschaftsdirektor Andreas Barraud. «Wir haben auf die Hopp-Schwyz-Kampagne extrem viele positive Rückmeldungen erhalten aus der Bevölkerung, von KMUs, Gastronomiebetrieben und aus dem Tourismus. Es ist schön zu erleben, wie die Schwyzerinnen und Schwyzer für ihren Kanton Flagge zeigen. Es ist ein echtes Wir-Gefühl entstanden.»

In diesem ersten Teil der Kampagne ging es darum, die Bevölkerung zu motivieren, im Kanton Schwyz zu konsumieren und zu investieren. Dadurch soll die gesamte Wirtschaft angekurbelt werden. Das Echo auf die diversen Massnahmen war enorm. «Die ersten 5000 Hopp-Schwyz-Fahnen waren derart schnell weg, dass wir nochmals 4000 produzieren lassen mussten», erklärt Urs Durrer, Vorsteher des Amts für Wirtschaft. An der Aktion beteiligten sich nicht nur viele Privatpersonen, sondern auch zahlreiche Firmen, die ihre Schaufenster mit der Flagge schmückten. An einigen Standorten weisen gar Megaposter auf die Aktion hin, so an der Fassade der Firma 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 Küssnacht, dem Luxram-Gebäude in Goldau und dem Seedamm Plaza in Pfäffikon.

Auch die Reaktion auf die Kreislaufspots war viel grösser als erwartet. Sie wurden auf Social Media über 230'000 Mal angeklickt. Mit den Spots wurde aufgezeigt, dass jeder im Kanton investierte Franken neue Investitionen innerhalb des Kantons auslöst. Positiv war auch das Echo auf die fünf Testimonials mit Carl Elsener, Corinne Suter, Nadja Räss, Marco Heinzer und Stefan Kümin, die im Juli und August auf F12-Plakaten an 84 Standorten die Bevölkerung motivierten, Flagge für den Kanton Schwyz zu zeigen und lokal zu konsumieren.

## **Gastronomie ist verhalten optimistisch**

Um die Hopp-Schwyz-Kampagne und die Aufforderung zu lokalem Konsum sichtbar zu machen, stellte das Amt für Wirtschaft dem Schwyzer Gewerbe sowie den Gastro- und Tourismusbetrieben diverse Produkte zur Verfügung. Folgende Verbrauchszahlen verdeutlichen, wie sehr die Schwyzer Wirtschaft hinter dem Impulsprogramm steht. So wurden bis heute 6408 Autokleber, 2273 Türkleber, 95'000 Mini-Kleber, 2500 Buttons, 1000 Wimpelketten, 150'000 Zahnstocherfähnchen, 32'700 Bierdeckel, 336'000 Portionen Zucker und 323'000 Bretzeli von den Schwyzer Unternehmen bezogen. «Die Situation ist in einigen Branchen immer noch schwierig», fasst Heinz Theiler, Vizepräsident des KSGV, zusammen. «Die Hopp-Schwyz-Kampagne hat aber die Bevölkerung offensichtlich wachgerüttelt und zu lokalem Konsum und lokalen Investitionen animiert. Davon profitieren die Schwyzer KMUs. Aus meiner Sicht ist das ganze Impulsprogramm eine sehr gelungene Aktion.»

Ähnlich argumentiert Marco Heinzer von Gastro Schwyz. «'Hopp Schwyz' ist die richtige Antwort auf diese schwierige Corona-Zeit. Nach wie vor leiden Betriebe, die sich aufs Gruppengeschäft und auf Businesskunden spezialisiert haben, sehr stark unter dem Nachfrageeinbruch. Es gibt aber auch Lichtblicke. Viele Restaurants können auf einen sehr guten Sommer zurückblicken. Die Schwyzerinnen und Schwyzer und die Gäste aus der Schweiz haben zum Teil ausgiebig konsumiert.» Und auf die Kampagne bezogen fügt er an: «'Hopp Schwyz' ist für uns sehr wichtig. Es sensibilisiert die Bevölkerung darauf, dass wir in der Krise zusammenhalten müssen.»

## **Steinwurf-Challenge**

Drei Kreislaufspots haben gezeigt, dass jeder investierte Franken im Kanton Schwyz weitere Investitionen zur Folge hat. Nach dem Motto «Gutes tun und darüber reden» startet das Impulsprogramm Anfang September die Steinwurf-Challenge. Dabei werfen Unternehmer im Kanton Schwyz anderen einen Stein in den Garten. «Damit wollen wir aufzeigen, dass sich die Firmen im Kanton Schwyz gegenseitig mit Aufträgen, Einkäufen und Investitionen unterstützen», erklärt Heinz Theiler vom KSGV. Gleichzeitig nominiert der «Steinwerfende» drei weitere Unternehmen mit der Aufforderung, es ihm gleichzutun. «Die Challenge hat einen zweiten positiven Effekt. Verbreitet sie sich viral auf Social Media, profitieren alle teilnehmenden Unternehmen vom Werbeeffect», so Theiler weiter.

## **Tourismuskampagne setzt auf Nähe**

Zusammen mit Schwyz Tourismus und den vier Tourismusregionen hat das Amt für Wirtschaft einen bewussten Entscheid gefällt, die Tourismuskampagne – im Gegensatz zu vielen anderen Destinationen – nicht bereits im Sommer zu starten. «Es war voraussehbar, dass die Schweizerinnen und Schweizer die Sommerferien mehrheitlich im eigenen Land verbringen würden. Um unser Kampagnenbudget nachhaltig einzusetzen, bewerben wir deshalb bewusst die Herbst-, vor allem aber die Winter- und Frühlingsaison. So erhoffen wir uns den grösstmöglichen Nutzen», erklärt Vendelin Coray, Geschäftsführer von Schwyz Tourismus.

Die Kampagne startet am Dienstag, 1. September unter dem Motto «Schwyz. Ganz nah.» und spricht primär die Schweizer Bevölkerung aus dem urbanen Gürtel an. Im Zentrum steht die Nähe zum Kanton Schwyz. «Ein Grossteil der Schweizerinnen und Schweizer benötigt weniger als eine Stunde, um unser phantastisches touristisches Angebot zu erleben. Wir sind die optimale Destination für alle, die mit einer kurzen Anreisezeit ein Maximum an Genuss, Erlebnis und Entspannung haben wollen», so Coray. Und weiter meint der Geschäftsführer von Schwyz Tourismus: «Wir sind überzeugt, dass wir mit dieser Kampagne viele neue Gäste im Kanton Schwyz begrüßen dürfen, die uns dann hoffentlich auch künftig wieder besuchen werden.»

Erarbeitet wurde die neue Tourismuskampagne von Schwyz Tourismus, den vier Tourismusregionen und dem Amt für Wirtschaft. Beworben wird mit Inseraten in Print- und Onlinemedien, mit Out-of-home-Plakaten, Radiospots und auf Social-Media-Kanälen.

## Ächt-Schwyz-Pass als erstes nachhaltiges Projekt

Von den 2.5 Millionen Franken, die der Kantonsrat für das Impulsprogramm bewilligt hat, stehen rund 800'000 Franken für nachhaltige Projekte zur Verfügung. «Uns ist es wichtig, dass die Hopp-Schwyz-Kampagne nicht eine reine Marketingaktion ist», erklärt Urs Durrer, Vorsteher des Amtes für Wirtschaft. «Wir wollen zusätzlich innovative Ideen unterstützen, die das Potenzial haben, auch in den Folgejahren Wertschöpfung im Kanton Schwyz zu generieren.» Mit dem Ächt-Schwyz-Pass startet zusammen mit der Tourismuskampagne am 1. September bereits das erste nachhaltige Projekt. Lanciert wird es von Schwyz Tourismus und den vier Tourismusregionen. Mit dem Pass erhalten die Gäste die Möglichkeit, für 69 Franken während zwei Monaten aus zwölf touristischen Angeboten drei auszuwählen. Zu den Leistungsträgern zählen: Rigi Bahnen, Stoosbahnen, Hoch-Ybrig-Bahnen, Rotenfluebahn, Sattel-Hochstuckli, Alpamare, Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad, Natur- und Tierpark Goldau, Swiss Holiday Park, Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees, Kloster Einsiedeln und die Schwyzer Museen (Bundesbriefmuseum, Forum Schweizer Geschichte Schwyz und Ital-Reding-Haus). «Mit dem Ächt-Schwyz-Pass konnten wir zusammen mit den Tourismusregionen in kürzester Zeit ein attraktives Angebot schaffen. Nun sind wir gespannt auf die Rückmeldungen der Gäste und werden den Pass im kommenden Jahr weiterentwickeln», so Vendelin Coray von Schwyz Tourismus.

Gekauft werden kann er ab sofort online auf [aecht-schwyz.ch](http://aecht-schwyz.ch) sowie bei mehreren Verkaufsstellen: bei Tourist-Info Schwyz, Tourist-Info Brunnen, beim Tourist-Office Einsiedeln, beim Swiss Holiday Park, bei den Stoosbahnen und den Rigi Bahnen. Wer für mindestens drei Nächte im Kanton Schwyz bleibt, profitiert mehrfach: Bei allen teilnehmenden Hotels gibt es zwei Ächt-Schwyz-Pässe zum Preis von einem und der ÖV im Perimeter des Tarifverbunds Schwyz ist inklusive. Dieses Sonderangebot soll Personen aus dem urbanen Gürtel, aber auch aus der Westschweiz ansprechen, wo das Angebot ebenfalls beworben wird.

Getragen wird das Impulsprogramm «Hopp Schwyz» von den wichtigsten Interessengruppen innerhalb des Kantons. Unter der Federführung des Amtes für Wirtschaft arbeiten Schwyz Tourismus mit den vier Tourismusregionen, Gastro Schwyz, der Kantonal Schweizerische Gewerbeverband (KSGV), der Schwyzer Wirtschaftsverband H+I, Schwyz Next und der Baumeisterverband am Programm mit.

## Staatskanzlei

Auskunft:      Regierungsrat Andreas Barraud, Vorsteher Volkswirtschaftsdepartement  
Tel. 041 819 18 00  
Urs Durrer, Vorsteher Amt für Wirtschaft  
Tel. 079 296 50 91

## Bilder

Key-Visual der Herbst-Tourismuskampagne «Schwyz. Ganz nah.»

Die Bilder können unter diesem Link heruntergeladen werden: <https://we.tl/t-U9uUgIMKXF>

