

Beschluss vom 15. September 2026

Kleine Anfrage 2026/29

betreffend «Wiederaufnahme einer Image- und Standortkampagne für den Kanton Schaffhausen»

In einer Kleinen Anfrage möchten die Kantonsräte Tim Bucher, Peter Scheck und Roman Suter wissen, ob die Durchführung einer neuen Image- und Standortkampagne für den Kanton Schaffhausen in Betracht gezogen wird.

Dabei nehmen die Anfragesteller Bezug auf die Kreditvorlage für eine Image- bzw. Wohnortkampagne «Schaffhausen – einfach mehr Leben», die für die Jahre 2019 bis 2023 vorgesehen war. Die entsprechende Kreditvorlage (vgl. Bericht und Antrag des Regierungsrats, ADS 18-95 vom 20. November 2018) wurde damals vom Kantonsrat abgelehnt.

Die Anfragesteller ersuchen den Regierungsrat, die Idee einer Image- und Standortkampagne erneut zu prüfen und im Rahmen des Budgets 2027 eine entsprechende Budgetposition vorzusehen.

Der Regierungsrat

a n t w o r t e t :

1. *Wie beurteilt der Regierungsrat die heutige Standortattraktivität des Kantons Schaffhausen im Vergleich zur Ausgangslage zur Zeit der Vorlage «Schaffhausen – einfach mehr Leben»?*

Aus Sicht des Regierungsrats hat sich die Standortattraktivität des Kantons Schaffhausen als Wohn- und Lebensstandort seit der Ablehnung der Kreditvorlage durch den Kantonsrat im März 2019 weiter erhöht. In verschiedenen für die Wohn- und Lebensqualität relevanten Bereichen konnten seither spürbare Fortschritte erzielt werden. So wurde beispielsweise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch die Förderung der familienergänzenden Kinderbetreuung und weitere steuerliche Entlastungen gestärkt. Auch im Steuerbereich wurden gezielte Entlastungen für natürliche Personen umgesetzt, unter anderem durch Steuergutschriften für Kinder und höhere Versicherungsabzüge. Besonders deutlich zeigt sich die Entwicklung bei der Steuerbelastung: Der kantonale Steuerfuss wurde seit 2017 schrittweise von 115 auf heute 76 Prozent gesenkt.

Auch in der laufenden Legislatur 2025 bis 2028 sind weitere Massnahmen vorgesehen, insbesondere zur Stärkung des flächendeckenden familien- und schulergänzenden Betreuungsangebots sowie im Rahmen des aktuell diskutierten Standortförderungspakets.

Die Vorlage «Schaffhausen – einfach mehr Leben» war ursprünglich aus der Demografiestrategie (2017) hervorgegangen. Diese hatte aufgezeigt, dass die Bevölkerung aufgrund der Netozuwanderung aus dem Ausland zwar weiterwachsen dürfte, gleichzeitig aber eine überproportionale Zunahme der älteren Altersklassen zu erwarten sei. Der Regierungsrat hatte deshalb verschiedene Handlungsfelder definiert, um dem demografischen Wandel zu begegnen und insbesondere junge Personen und Familien im Kanton zu halten oder für einen Zuzug zu gewinnen. Ein Handlungsfeld war die Stärkung des Standortmarketings mit dem Ziel, Schaffhausen als Wohn- und Arbeitsort besser bekannt zu machen (vgl. Demografiestrategie Kanton Schaffhausen vom 24. Januar 2017, Massnahme M3).

Die Ausgangslage hat sich seither in mehrfacher Hinsicht verändert. Neben den Verbesserungen bei der Standortattraktivität hat sich auch die Bevölkerungs- und Wanderungsentwicklung deutlich positiver entwickelt als damals prognostiziert. Nach über zehn Jahren mit einem negativen oder nur schwach positiven interkantonalen Wanderungssaldo setzte eine Trendumkehr ein. Der gesamte Wanderungssaldo erreichte 2023 einen Höchststand und blieb auch 2024 auf hohem Niveau. 2025 verzeichnete Schaffhausen gemäss den definitiven Zahlen des Bundesamts für Statistik (Stand 20. August 2026) mit einem Bevölkerungswachstum von 1,6 Prozent bzw. 1'420 Personen das stärkste Wachstum aller Kantone und lag damit deutlich über dem schweizweiten Durchschnitt von 0,8 Prozent.

Auch bei der Altersstruktur ist eine positive Entwicklung festzustellen. Beim Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung fiel Schaffhausen von Rang 2 im Jahr 2008 auf Rang 8 im Jahr 2024 der bevölkerungsältesten Kantone zurück. Der in der Demografiestrategie 2017 prognostizierten überproportionalen Alterung konnte damit spürbar entgegengewirkt werden.

2. *Teilt der Regierungsrat die Einschätzung, dass sich die Voraussetzungen für eine glaubwürdige Image- und Standortkampagne seit der damaligen Ablehnung verbessert haben?*

Ja. Aus Sicht des Regierungsrats haben sich die Voraussetzungen in Bezug auf das Image des Standortes Schaffhausen seit der Ablehnung der damaligen Kreditvorlage im März 2019 verbessert. Heute bestehen zusätzliche konkrete Standortvorteile und Verbesserungen, die sich glaubwürdig kommunizieren lassen.

Der Regierungsrat hat die Bedeutung einer gezielten Positionierung erkannt und die Profilierung Schaffhausens als lebenswerter und dynamischer Wohnort im Grossraum Zürich in den Jahreszielen 2022 aufgenommen. Die Wirtschaftsförderungsstelle erhielt 2023 im Rahmen ihres bestehenden gesetzlichen Auftrags ein Zusatzbudget von 150'000 Franken, um die Aktivitäten im Wohnortmarketing zu verstärken. Dieser höhere Aufwand steht auch im Zusammenhang mit der Einführung der OECD-Mindeststeuer, die den steuerlichen Handlungsspielraum im internationalen Standortwettbewerb einschränkt und die Bedeutung von nicht-steuerlichen Standortfaktoren – wie der gezielten Positionierung als Wohn- und Lebensraum – zusätzlich erhöht hat.

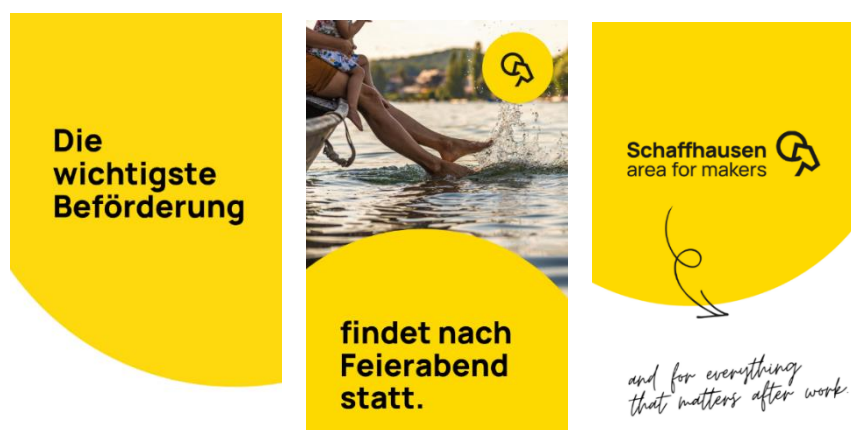
Seit 2023 setzt die Wirtschaftsförderungsstelle entsprechende digitale Positionierungs- und Kommunikationsmassnahmen um. Diese Aktivitäten werden laufend weiterentwickelt und auf die strategisch relevanten Zielgruppen ausgerichtet (vgl. auch Antwort zu Frage 7).

Nachfolgend einige Beispiele:

Facebook Posts



Videoanzeige



Der Regierungsrat ist der Ansicht, dass diese im Rahmen des ordentlichen Wirtschaftsförderungsbudgets finanzierte und laufend weiterentwickelte Positionierungsarbeit die Ziele einer glaubwürdigen Kommunikation der Standortvorteile aktuell erfüllt. Eine neue, separat zu beantragende Image- und Standortkampagne nach dem Muster von 2019 erachtet er als derzeit nicht notwendig.

3. *Wie profitiert der Kanton Schaffhausen, insbesondere Gemeinden, Wirtschaft, Tourismus, Bildungsinstitutionen und die ansässige Schaffhauser Bevölkerung von einer neuen Imagekampagne?*

Der Regierungsrat kann den konkreten Nutzen einer neuen, eigenständigen Image- und Standortkampagne im Umfang der 2019 abgelehnten Vorlage nicht konkret abschätzen. Da eine solche Kampagne derzeit nicht vorgesehen ist, wurden keine belastbaren Daten zu deren Auswirkungen auf die einzelnen Anspruchsgruppen erhoben.

Eine gezielte Positionierung Schaffhausens als attraktiver Wohn-, Lebens- und Arbeitsstandort kann grundsätzlich verschiedene positive Effekte haben. Für die Gemeinden kann durch die Bekanntheit des Standorts Schaffhausen als Wohnregion der Zuzug von Einwohnerinnen und Einwohnern unterstützt werden. Die Wirtschaft kann insbesondere von einer stärkeren Ansprache potenzieller Fachkräfte profitieren. Für den Tourismus kann eine positive Aussenwahrnehmung des Kantons unterstützend wirken, da Standort- und Tourismusmarketing teilweise dieselben Standortqualitäten vermitteln.

Für die Bildungsinstitutionen lässt sich kein spezifischer direkter Nutzen einer Imagekampagne ableiten. Die ansässige Bevölkerung kann insbesondere von einer positiven Entwicklung des Wohn- und Lebensstandorts profitieren. Eine wachsende und ausgewogenere Bevölkerungsstruktur kann zudem langfristig zur Stabilität der kantonalen Finanzbasis beitragen.

Die genannten Effekte sind jedoch nicht ausschliesslich auf eine Imagekampagne zurückzuführen und lassen sich für eine einzelne Massnahme nicht verlässlich quantifizieren.

4. *Ist der Regierungsrat bereit, die Idee einer Image- und Standortkampagne für den Kanton Schaffhausen wieder aufzunehmen?*

Aus Sicht des Regierungsrats besteht aktuell kein ausgewiesener zusätzlicher Nutzen, der eine eigenständige Imagekampagne im Umfang der 2019 abgelehnten Vorlage rechtfertigen würde. Die bestehende, zielgruppenspezifische Positionierung soll vielmehr weitergeführt und bedarfsgerecht weiterentwickelt werden.

5. *Ist der Regierungsrat bereit, im Budget 2027 eine Budgetposition für eine neue Image- und Standortkampagne einzustellen?*

Nein. Der Regierungsrat sieht derzeit keine separate Budgetposition für eine neue, eigenständige Image- und Standortkampagne vor. Die Positionierung Schaffhausens als Wohn- und Arbeitsregion wird heute bereits im Rahmen des ordentlichen Wirtschaftsförderungsbudgets finanziert und mit zielgruppenspezifischen Massnahmen laufend weiterentwickelt.

- a. *In welcher Grössenordnung müsste eine solche Budgetposition aus Sicht des Regierungsrates liegen, damit eine professionelle und wirksame Kampagne vorbereitet oder umgesetzt werden kann?*

Da der Regierungsrat auch keine neue eigenständige Image- und Standortkampagne vorsieht, erachtet er die Festlegung einer entsprechenden Budgetgrösse als nicht erforderlich.

- b. *Falls nein: Aus welchen Gründen verzichtet der Regierungsrat darauf, die Idee einer Image- und Standortkampagne wieder aufzunehmen?*

Der Regierungsrat sieht derzeit keinen Bedarf, die Idee einer neuen eigenständigen Image- und Standortkampagne wieder aufzunehmen. Die Standortpositionierung Schaffhausens wird heute im Rahmen des ordentlichen Wirtschaftsförderungsbudgets kontinuierlich und zielgruppenspezifisch verfolgt und weiterentwickelt. Gleichzeitig hat sich die Ausgangslage seit der damaligen Vorlage positiv entwickelt. Die Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahre, das schweizweit stärkste Bevölkerungswachstum im Jahr 2025 sowie die positive Entwicklung der interkantonalen Zuwanderung zeigen die gestiegene Attraktivität des Kantons als Wohn- und Lebensstandort. Eine zusätzliche, eigenständige Imagekampagne erachtet der Regierungsrat deshalb derzeit nicht als erforderlich.

6. *Welche Lehren zieht der Regierungsrat aus der damaligen Ablehnung der Vorlage «Schaffhausen - einfach mehr Leben»?*

Seit 2019 haben sich die Möglichkeiten der Standortkommunikation wesentlich verändert. Digitale Kanäle ermöglichen eine gezielte Ansprache definierter Zielgruppen und eine laufende Anpassung der Inhalte. Diese zielgruppenspezifische Positionierungs- und Kommunikationsmassnahmen sind effektiv und im Verhältnis dazu kostengünstig. Der Regierungsrat erachtet diese aktuell als geeignetes Mittel.

Die gezielte Ansprache von Zielgruppen führt jedoch dazu, dass die Positionierungsmassnahmen ausserhalb dieser Zielgruppen - namentlich im Kanton Schaffhausen selber - kaum bis gar nicht wahrgenommen werden. Dies wäre bei einer Imagekampagne stärker der Fall. Aufgrund der in den letzten Jahren erzielten und deutlich wahrnehmbaren Verbesserungen der Standortattraktivität sieht der Regierungsrat diesbezüglich aber aktuell keinen Handlungsbedarf. Er wird dies bei veränderten Verhältnissen indes neu beurteilen.

7. *Welche Zielgruppen sollten mit einer neuen Kampagne prioritär angesprochen werden?*

Im Fokus stehen Fachkräfte sowie 30- bis 50-jährige Personen mit mittleren bis guten Einkommen. Diese sind für die Stärkung des Wohn- und Arbeitsstandorts sowie für die Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur des Kantons von besonderer Bedeutung. Im Rahmen des bestehenden Wohnort- und Arbeitskräftemarketings werden diese insbesondere im Grossraum Zürich angesprochen.

Schaffhausen, 15. September 2026

DER STAATSSCHREIBER



Dr. Stefan Bilger