

## Der Regierungsrat des Kantons Thurgau an den Grossen Rat

20

AN 9

523

Frauenfeld, 7. Mai 2024  
Nr. 353

**Antrag gemäss § 52 der Geschäftsordnung des Grossen Rates (GOGR) von Martina Pfiffner Müller, Kristiane Vietze, Sandra Stadler, Iwan Wüst-Singer, Stephan Tobler, Ueli Fisch, Marina Bruggmann, Erika Hanhart, Bernhard Braun und Christian Stricker vom 21. Juni 2023 „Hinter Winterthur...“**

### Beantwortung

Sehr geehrter Herr Präsident  
Sehr geehrte Damen und Herren

#### 1. Ausgangslage

Mit dem Antrag gemäss § 52 der Geschäftsordnung des Grossen Rates (GOGR; RB 171.1) „Hinter Winterthur ...“ (10 Erst- und 32 Mitunterzeichnerinnen und -zeichner) soll der Regierungsrat beauftragt werden, einen Bericht vorzulegen, in dem repräsentative Umfrageergebnisse dargestellt werden, die aufzeigen, welche Fremdwahrnehmung über den Kanton Thurgau vorliegt. Damit soll ein umfassendes Bild des Images des Kantons Thurgau gezeichnet werden.

#### 2. Beurteilung

In der Begründung des Vorstosses wird auf Bevölkerungsschichten aus Wirtschaft und Gesellschaft verwiesen, die sich einen „frischeren, moderneren, nachhaltigeren und über die Kantonsgrenzen strahlenden Kanton“ fordern. Zudem soll der Kanton selbstbewusster auftreten, und die Marke Thurgau soll wahrnehmbarer werden. Was genau darunter verstanden wird, erschliesst sich im Vorstoss nicht. Ausgehend vom Titel des Antrags ist jedoch davon auszugehen, dass die Vorstösserinnen und Vorstösser das oben beschriebene vage Bild verschiedener „Bevölkerungsschichten“ teilen und eher ein negatives Bild des Kantons haben. Der Regierungsrat teilt diese Ansicht nicht. In seinen Augen ist der Kanton Thurgau ein attraktiver Wohn-, Lebens- und Arbeitsort. Der Thurgau besticht durch seine schönen Landschaften; es hat zahlreiche innovative Unternehmen und starke Bildungsinstitutionen.

Der Regierungsrat beschäftigt sich laufend mit der Entwicklung des Kantons. Im Rahmen der Strategie Thurgau 2040 hat er sich dabei in einem intensiven Prozess damit auseinandergesetzt, wie der Thurgau der Zukunft zu denken ist. Dabei gilt es, die Stärken zu erhalten und zu betonen sowie allfällige Schwächen zu beseitigen. Es ist zu beachten, dass die Menschen gerne hier leben, weil der Kanton Thurgau so ist, wie er ist. Der Regierungsrat strebt demnach keine komplette Veränderung unseres Kantons an.

Dass der Kanton Thurgau bereits heute als Wohn- und Arbeitsort sehr beliebt ist, zeigen zum Beispiel die Zahlen über den Zuzug von Personen, insbesondere aus dem Kanton Zürich und aus Deutschland. Das Bevölkerungswachstum im Kanton Thurgau im Jahr 2023 war mit 1.4 % erneut über dem schweizweiten Durchschnitt der vergangenen Jahre. Verschiedene Umfragen zeigen überdies, dass der Kanton Thurgau für Unternehmen sehr attraktiv ist, was sich zum Beispiel bei der schweizweiten Spitzenposition der Neuansiedlungen manifestiert. Kürzlich wurde zudem bekannt, dass in Tänikon ein Institut der OST – Ostschweizer Fachhochschule aufgebaut wird, das Forschungs- und Entwicklungsprojekte für Innovationen in Land- und Ernährungswirtschaft vorantreiben soll. Auch die kantonale Verwaltung ist fortschrittlich unterwegs, was sich zum Beispiel beim im Januar 2024 eingeführten Digitalen Schalter ([schalter.tg.ch](https://schalter.tg.ch)) zeigt. Der Kanton Thurgau hat somit allen Grund, selbstbewusst aufzutreten, und er tut das auch.

Im Rahmen der Weiterentwicklung des Kantons Thurgau hat sich der Regierungsrat auch mit der Markenentwicklung und der Markenidentität beschäftigt – also genau damit, was die Vorstösserinnen und Vorstösser fordern. Seit bald 20 Jahren pflegt die Kantonale Verwaltung Thurgau (KVTG) ihr Erscheinungsbild mit den Löwen, dem Horizont und dem Apfel mit hoher Verbindlichkeit. Aufgrund verschiedener Entwicklungen – insbesondere auch der digitalen Entwicklung – hat der Regierungsrat in der ersten Hälfte des vergangenen Jahres die Überprüfung des Erscheinungsbildes bezüglich Markenidentität und Markenpositionierung in Auftrag gegeben. Dieser Prozess wird vom Markenrat geleitet und von einer renommierten, auf Markenberatung spezialisierten Agentur begleitet. In einem ersten Schritt wurden dabei mit verschiedenen verwaltungsinternen Personen Workshops und Interviews durchgeführt. In einem zweiten Schritt wurde dieser Kreis ausgeweitet. Zum einen wurden Personen aus diversen Anspruchsgruppen direkt angeschrieben, zum anderen waren aber auch alle Thurgauerinnen und Thurgauer eingeladen, an einer Online-Umfrage teilzunehmen. Diese Erhebung hat demnach durchaus repräsentativen Charakter.

Der Schlussbericht liegt noch nicht vor. Dennoch können bereits Erkenntnisse aus den beiliegenden Resultaten der oben erwähnten Erhebung gezogen werden. So zeigt sich, dass die Wahrnehmung des Kantons Thurgau intern und extern keineswegs nur negativ ist, wie es der Vorstoss suggeriert. Ganz oben bei der Bewertung der Markennutzen stehen Lebensqualität, intakte Landschaften sowie Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten. Kurz: Im Thurgau kann man gut leben, man kennt und schätzt sich. Bei der Bewertung der Markentonalitäten spiegelt sich das Bild: Bodenständig, familienfreundlich, erholsam, naturverbunden und pragmatisch werden sehr gut bewertet. Die zentralen Stärken des Kantons Thurgau werden im Freiraum, in der Landschaft und im Zusammengehörigkeitsgefühl wahrgenommen. Der Thurgau wird zudem mit folgenden Adjek-

tiven beschrieben: erholsam, heimisch, idyllisch, bodenständig und bescheiden. Dabei unterscheiden sich die internen und externen Erkenntnisse nur in Nuancen. Es besteht vor allem Einigkeit darüber, dass man sich im Thurgau kennt, gesunde Produkte genießt und über eine intakte Landschaft verfügt, Ruhe und Kraft tanken und sich erholen kann. Als Schwächen genannt wurden die zurückhaltende Art der Thurgauerinnen und Thurgauer, das fehlende Hochschulangebot oder auch der ausbleibende Tourismus.

Wenn der Schlussbericht vorliegt, wird das weitere Vorgehen definiert. Es gilt, die Marke Thurgau schrittweise und unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren, insbesondere auch der finanziellen Ressourcen, weiterzuentwickeln. Welche Schritte dazu notwendig sind, wird der Regierungsrat in den kommenden Monaten besprechen und entsprechend beschliessen. Eine nochmalige Umfrage, die Kosten von geschätzt mindestens 40'000 Franken verursachen würde, lehnen wir ab.

### 3. Antrag

Aus den dargelegten Gründen beantragen wir Ihnen, sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Damen und Herren, den Antrag nicht erheblich zu erklären.

Der Präsident des Regierungsrates



Der Staatsschreiber



### Beilage:

Weiterentwicklung der Marke Thurgau: Bericht und Gutachten (Auszug)