



Thurgauer Wirtschaftsbarometer

November 2025

- > Das Umfeld für die Thurgauer Wirtschaft bleibt schwierig
- > Digital informiert – digital kommuniziert



Das Umfeld für die Thurgauer Wirtschaft bleibt schwierig

Die Thurgauer Industriekonjunktur scheint ihren Boden gefunden zu haben. Gleichzeitig kühlt sich die Geschäftslage in der Bauwirtschaft allmählich ab.

Anfang Oktober stufen die Thurgauer Industriebetriebe ihre Geschäftslage als knapp befriedigend ein. Zuletzt hat sich ihre Einschätzung nicht weiter eingetrübt.

Die hohen US-Importzölle und der starke Franken belasten die Wettbewerbsfähigkeit, die handelspolitischen Unsicherheiten und die schwache globale Nachfrage erschweren die Situation zusätzlich.

Zwei von drei Betrieben – etwas mehr als noch im Juli – werden durch eine ungenügende Nachfrage eingeschränkt. Die Auftragspolster sind weiter geschrumpft und deutlich zu klein; dies gilt insbesondere für jene aus dem Ausland.

Die Produktion blieb im dritten Quartal unter dem Vorjahresniveau. Die technischen Produk-

tionskapazitäten, die Lager und der Personalbestand gelten als zu gross.

Weniger Exporte in die USA

Die Nachfrageschwäche zeigt sich auch bei den Exporten aus dem Thurgau. Im dritten Quartal gab es gemäss provisorischen Daten zwar ein Exportplus, dieses war jedoch auf Mehrexporte in der Branche «sonstige Fahrzeuge» zurückzuführen.

Die Exporte in die USA sanken im dritten Quartal gemäss provisorischen Angaben um 4,1 %, nach einem Rückgang um 1,6 % im zweiten Quartal. Dank den Vorholeffekten im ersten Quartal stiegen die Ausfuhren in die USA im Zeitraum Januar bis September um 1,7 %.

Konjunkturausblick Schweiz

Mit den höheren US-Zöllen haben sich die Aussichten für die Schweizer Konjunktur weiter eingetrübt.

Die Unsicherheit bezüglich der internationalen Handels- und Wirtschaftspolitik bleibt hoch. Die Expertengruppe Konjunkturprognosen des Bundes geht davon aus, dass die Weltwirtschaft in den kommenden Quartalen nur schwach wächst – dies unter der Annahme, dass die Zölle international auf dem aktuellen Niveau bleiben und der Handelskonflikt nicht weiter eskaliert.

Mehrere Faktoren belasten preisliche Wettbewerbsfähigkeit

Für die Schweiz ist das handelspolitische Umfeld besonders schwierig. Seit dem 7. August gilt für Importe aus der Schweiz ein

US-Zusatzzoll von 39 %, mit gewissen Ausnahmeregelungen. Dass für die meisten Handelspartner der USA niedrigere Zolltarife gelten, schmälert die preisliche Wettbewerbsfähigkeit von Schweizer Exporteuren auf dem US-Markt zusätzlich. Zudem hat sich der Schweizer Franken aufgewertet.

Schwache Wirtschaftsentwicklung

Vor diesem Hintergrund rechnen die Bundesökonominnen mit einer sehr schwachen Wirtschaftsentwicklung im zweiten Halbjahr 2025. Für das Gesamtjahr 2025 prognostizieren sie ein BIP-Wachstum von 1,3 % – dank der Dynamik im ersten Semester.

Im Jahr 2026 dürften sich sowohl die Exporte als auch die Ausrüstungsinvestitionen schwächer entwickeln als bisher erwartet; erst im Verlauf des Jahres sollte die Weltwirtschaft allmählich Fahrt aufnehmen. Für die Schweiz rechnen die Bundesökonominnen 2026 mit einem Wirtschaftswachstum von 0,9 %.

Konjunkturprognose Schweiz	2023	2024	2025p	2026p
Bruttoinlandprodukt (BIP), real ^{1,2}	1.3	1.2	1.3	0.9
Konsumentenpreise ¹	2.1	1.1	0.2	0.5
Arbeitslosenquote, in %	2.0	2.4	2.9	3.2
Saron, in %	1.5	1.3	0.1	0.0
Rendite 10-jährige Staatsanleihen, in %	1.1	0.6	0.4	0.5
Realer Wechselkursindex	3.4	0.9	1.4	1.4

¹ Veränderung zum Vorjahr in % ² Sportevent-bereinigt

p: Prognose

Quellen: Expertengruppe Konjunkturprognosen des Bundes/SECO (Prognose vom 16. Oktober 2025)

Detaillierte
Informationen

wirtschaftsbarometer.tg.ch/ausblick



In der Thurgauer Industrie hat sich die Geschäftslage zuletzt nicht weiter eingetrübt.

Kaum Änderungen erwartet

Die Thurgauer Industriebetriebe blicken verhalten auf die kommenden Monate. Immerhin erwarten sie keinen weiteren Rückgang der Produktion und bezüglich des Bestellungseingangs sind sie leise zuversichtlich. Sie gehen davon aus, dass die Exporte knapp gehalten werden können – dies allerdings bei niedrigeren Verkaufspreisen. Für den Zeitraum bis zum Frühling 2026 erwarten sie mehrheitlich eine unveränderte Geschäftslage.

Im Bau läuft es nicht mehr so lebhaft

In der Thurgauer Bauwirtschaft ist die Geschäftslage nach wie vor gut, zuletzt hat sie sich aber abgekühlt. Die Bautätigkeit zog im



Die Exporte in die USA gingen im dritten Quartal gemäss provisorischen Daten zurück.

Bild: Adobe Stock



Im Baugewerbe sind die Auftragsbücher weniger gut gefüllt.

Bild: Adobe Stock

rechnen die Betriebe mit rückläufiger Nachfrage. Auch für den längeren Zeitraum bis zum Frühling 2026 äussern sie sich skeptisch.

Detailhandel: Leise Zuversicht

Im Thurgauer Detailhandel hat sich die Geschäftslage im dritten Quartal etwas eingetrübt. Trotzdem äussern sich die Betriebe für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft recht zuversichtlich. Sie gehen zudem davon aus, dass sich ihre Geschäftslage im Frühling 2026 leicht freundlicher präsentieren wird.

Weniger Hotelübernachtungen

Die Thurgauer Hotellerie verbuchte auch im dritten Quartal weniger Logiernächte. Von Januar bis September blieben die Übernachtungszahlen um 3,2 % hinter dem Vorjahresergebnis zurück. Insbesondere Gäste aus dem Inland fehlten. Gut besucht waren demgegenüber die Campingplätze.

Mehr Arbeitslose als vor einem Jahr

Im Oktober lag die Arbeitslosenquote bei 2,3 %. Dies ist höher als vor einem Jahr (2,1 %). Unter den Thurgauer Städten stieg die Arbeitslosenquote in Arbon und Romanshorn spürbar.

Ulrike Baldenweg, Amt für Daten und Statistik Thurgau

Stabiler Konsum erwartet

Nicht nur grosse, sondern auch kleinere Detailhandelsbetriebe erwarten bis zum Jahresende Umsatzsteigerungen. Für die Geschäftslage in sechs Monaten äussern sich Betriebe aller Grössenklassen leicht positiv.

Zu hoher Personalbestand

In der Industrie gilt der Personalbestand als zu hoch. Mehr Betriebe als noch vor drei Monaten planen, die Beschäftigtenzahl zu reduzieren.

Detaillierte Informationen

wirtschaftsbarometer.tg.ch

dritten Quartal zwar weiter an und die Ertragslage verbesserte sich, die Nachfrage stagnierte jedoch. Der Auftragsbestand gilt erstmals seit mehreren Quartalen nicht mehr als gross; aus dem Bauhauptgewerbe werden sogar zu kleine Auftragspolster gemeldet. Die Zukunftserwartungen sind im Baugewerbe vorsichtiger geworden. Für das vierte Quartal

Das Thurgauer Konjunkturbild unterscheidet sich je nach Branche

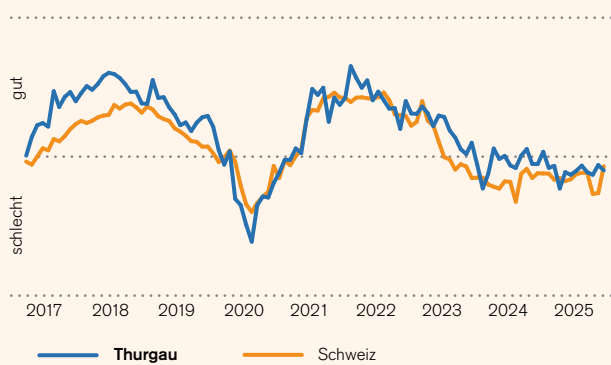
In der Industrie verschlechterte sich die Geschäftslage zuletzt nicht weiter



Anfang Oktober 2025 meldeten knapp 30 % der befragten Thurgauer Industriebetriebe eine schlechte, 25 % eine gute Geschäftslage. Damit blieb die Situation zuletzt beinahe unverändert.

Geschäftslage in der Industrie

Saldo aus den Geschäftslage-Beurteilungen «Gut» und «Schlecht»



Quelle: ETH Zürich, KOF Konjunkturforschungsstelle



wirtschaftsbarometer.tg.ch/industrie

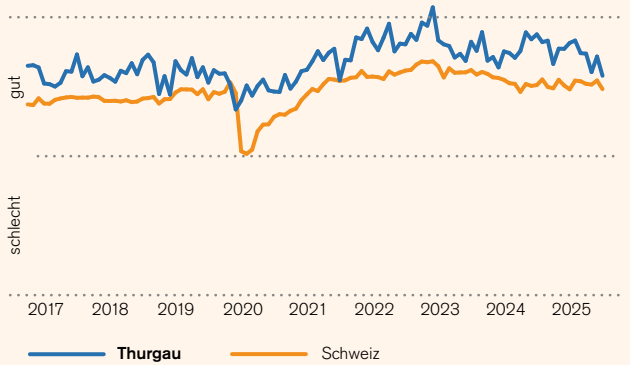
Im Thurgauer Baugewerbe scheint das Hoch allmählich abzuflachen



Die Thurgauer Baukonjunktur läuft nicht mehr so lebhaft wie noch vor kurzem. Dies ist auf das Ausbaugewerbe zurückzuführen. Der Anteil Betriebe, die eine gute Geschäftslage meldeten, ging hier deutlich zurück.

Geschäftslage im Baugewerbe

Saldo aus den Geschäftslage-Beurteilungen «Gut» und «Schlecht»



Quelle: ETH Zürich, KOF Konjunkturforschungsstelle



wirtschaftsbarometer.tg.ch/bau

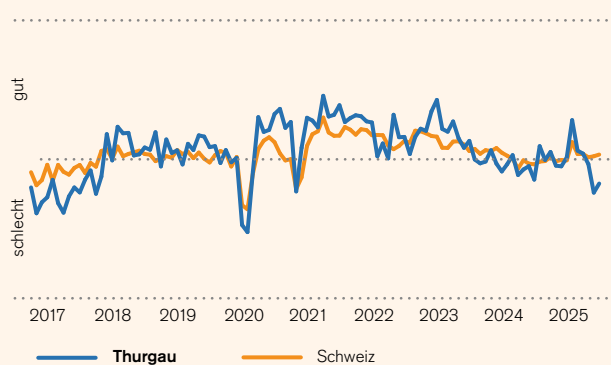
Der Detailhandel musste im dritten Quartal einen leichten Dämpfer hinnehmen



Im Thurgauer Detailhandel stufte man die Geschäftslage im Oktober zurückhaltender ein als drei Monate zuvor. Bei acht von zehn Betrieben war sie befriedigend, die meisten übrigen bezeichneten sie als schlecht.

Geschäftslage im Detailhandel

Saldo aus den Geschäftslage-Beurteilungen «Gut» und «Schlecht»



Quelle: ETH Zürich, KOF Konjunkturforschungsstelle



wirtschaftsbarometer.tg.ch/detailhandel

Für das bevorstehende Halbjahr ist man im Detailhandel am zuversichtlichsten



Gemäss der Oktober-Umfrage rechnen die Thurgauer **Industriebetriebe** bis zum Frühling 2026 mit einer unveränderten Geschäftslage.

Die Betriebe des **Baugewerbes** erwarten eine Eintrübung ihrer bisher guten Geschäftslage.

Die Thurgauer **Detailhändlerinnen und -händler** gehen davon aus, dass sich ihre Geschäftslage im Frühling 2026 etwas freundlicher präsentieren wird.

Erwartete Geschäftslage in sechs Monaten

Kanton Thurgau, Umfrage vom Oktober 2025



Quelle: ETH Zürich, KOF Konjunkturforschungsstelle



wirtschaftsbarometer.tg.ch

Zwei von drei Industriebetrieben werden durch eine ungenügende Nachfrage gebremst.

In der Industrie bleibt eine ungenügende Nachfrage das grösste Hemmnis

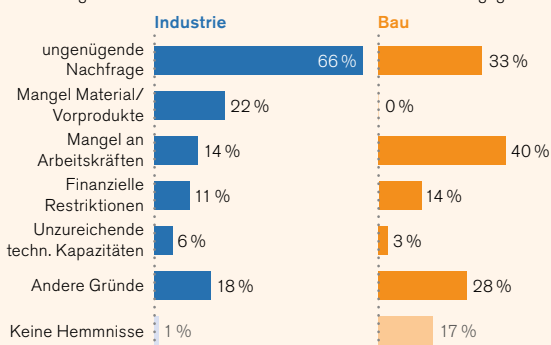


Bei zwei von drei Thurgauer Industriebetrieben ist die Nachfrage ungenügend. Im Baugewerbe wird jedes dritte Unternehmen dadurch limitiert; Arbeitskräftemangel ist hier nach wie vor das grössere Produktionshemmnis.

Produktionshemmnisse

Kanton Thurgau, Umfrage vom Oktober 2025

Die wichtigsten limitierenden Faktoren für unsere Produktion sind gegenwärtig ...



Quelle: ETH Zürich, KOF Konjunkturforschungsstelle



wirtschaftsbarometer.tg.ch

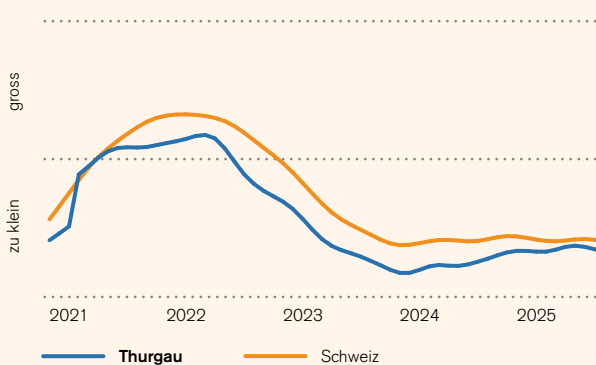
Die Auftragspolster sind in vielen Industriebetrieben zu klein



Die Thurgauer Industriebetriebe melden einen deutlich zu kleinen Auftragsbestand. Dies gilt insbesondere für Aufträge aus dem Ausland: Bei über drei Viertel der befragten Betriebe sind zu wenig ausländische Aufträge vorhanden.

Beurteilung des Auftragsbestands in der Industrie

Saldo aus den Beurteilungen «gross» und «zu klein»



Quelle: ETH Zürich, KOF Konjunkturforschungsstelle



wirtschaftsbarometer.tg.ch/industrie

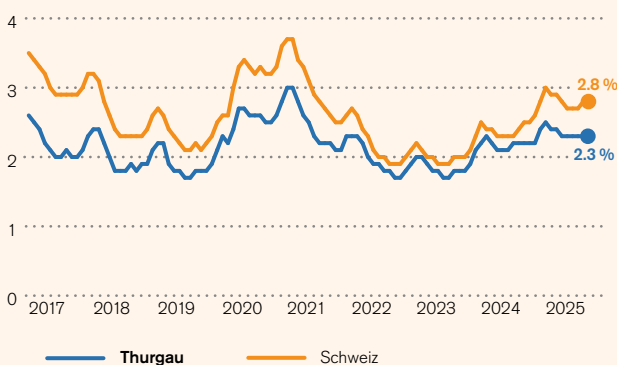
Die Arbeitslosenquote blieb zuletzt stabil, ist aber höher als vor einem Jahr



Im Oktober lag die Arbeitslosenquote im Thurgau bei 2,3%. Dort verharrt sie bereits seit April. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Arbeitslosigkeit jedoch gestiegen, damals lag sie bei 2,1 %.

Arbeitslosenquote

Monatswerte bis Oktober 2025, in %



Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), Arbeitsmarktstatistik



wirtschaftsbarometer.tg.ch/arbeitsmarkt

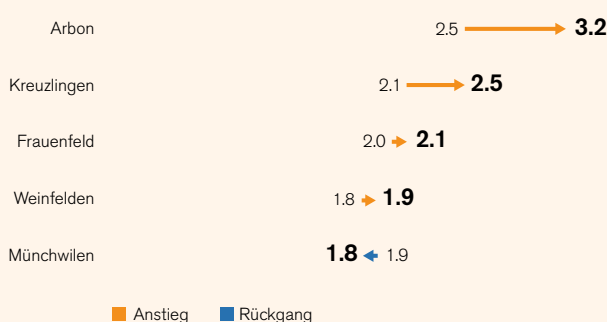
Im Bezirk Arbon ist die Arbeitslosenquote am höchsten



Innerhalb eines Jahres ist die Arbeitslosenquote im Bezirk Arbon von 2,5 % auf 3,2 % gestiegen. Auch im Bezirk Kreuzlingen trübte sich der Arbeitsmarkt spürbar ein. Einzig im Bezirk Münchwilen ging die Arbeitslosenquote zurück.

Arbeitslosenquote in Thurgauer Bezirken

Oktober 2024 und Oktober 2025, in %



Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), Arbeitsmarktstatistik



wirtschaftsbarometer.tg.ch/arbeitsmarkt

Digital informiert – digital kommuniziert

Die digitale Transformation löst Papier als Leitmedium nach und nach ab. Was bedeutet dies für KMU? Wo beziehen sie ihre Informationen und wie kommunizieren sie mit ihrer Kundschaft?



Digitalexpertin Dr. Sarah Genner

Bild: zVg

Das Schweizer Kursbuch erschien letztmals 2017 als gedruckte Ausgabe, das letzte Telefonbuch 2022. Viele Printzeitungen kämpfen ums Überleben, während Unternehmen kommunikativ aufblühen, weil sie digital ihre Informationen direkt verbreiten können – per Newsletter, Website oder Social Media. Doch welche Kanäle sind für KMU wirklich relevant, und wie gelingt digitale Kommunikation, ohne den persönlichen Kontakt zu verlieren?

Wo KMU heute ihre Informationen beziehen

Die Informationsbeschaffung hat sich grundlegend verändert. Früher dominierten Tageszeitungen, Fachzeitschriften und gedruckte Wirtschaftsinformationen. Heute setzen viele KMU auf einen digitalen Mix: Online-News, Branchenplattformen, LinkedIn-Gruppen, Newsletter oder Suchmaschinen – zunehmend auch KI-Tools. Diese Vielfalt birgt neue Herausforderungen: Wie trennt man verlässliche Quellen von fragwürdigen? Reichen Gratisportale wie SRF News, oder braucht es ein Bezahl-Abo der Thurgauer Zeitung? Und wie filtert man Relevantes aus der Flut an Newslettern? Viele Unternehmen probieren aus, wie sie sich effizient informieren können. Netzwerkveranstaltungen und persönliche Kontakte bleiben dabei wichtige Orientierungshilfen im Informationsdschungel.

Digitale Kommunikation für KMU

Der Wegfall von Druck- und Vertriebskosten schafft Freiräume für Qualität und Nutzerfreundlichkeit digitaler Angebote – auch wenn der Betrieb oft teurer ist als budgetiert. Digitale Kommunikation eröffnet jedoch gerade kleineren Betrieben neue Chancen: Ein Handwerksbetrieb kann über Instagram seine Arbeiten zeigen, ein Detailhändler per Newsletter auf Aktionen aufmerksam machen, eine B2B-Dienstleisterin kann sich auf LinkedIn als Expertin positionieren. Die Reichweite ist online oft günstiger als bei klassischen Medien und besser steuerbar. Auch digitale Barrierefreiheit gewinnt an Bedeutung – etwa durch die Stiftung «Zugang für alle», die KMU bei der Entwicklung barrierefreier Websites unterstützt, damit diese auch für Sehbehinderte nutzbar sind. Videos ermöglichen eine persönliche Ansprache, und Feedback kann direkt eingeholt werden. Viele Betriebe erreichen online zwar ein breiteres Publikum – doch wer offline gut vernetzt ist, bleibt meist auch digital erfolgreicher.

Push und Pull in der Unternehmenskommunikation

Besonders spannend ist im Zuge der Digitalisierung die Unterscheidung zwischen «Push- und Pull-Medien». Printpublikationen gehören klassisch zur Push-Logik: Sie werden aktiv verschickt oder verteilt, erreichen dadurch aber auch Menschen, die nicht aktiv danach suchen. Online-Angebote funktionieren dagegen oft nach einer Pull-Logik: Nutzerinnen und Nutzer holen sich Informationen aktiv ab – sei es über eine Website oder eine Suchmaschine. Die Herausforderung im digitalen Raum besteht darin, beide Logiken geschickt zu kombinieren: Push im Digitalen bedeutet z. B. Newsletter, Social-Media-Posts oder Benachrichtigungen zu vertiefenden Inhalten auf Websites. Pull im Digitalen bedeutet, dass Informationen leicht auffindbar, gut strukturiert und dauerhaft zugänglich sind – im Idealfall auch für Suchmaschinen optimiert und mobil nutzbar.

Viele KMU stehen vor der Herausforderung, beide Logiken mit beschränkten Ressourcen

Dr. Sarah Genner

hat in Zürich, Berlin und Harvard Medien- und Kommunikationswissenschaften studiert und promoviert. Sie ist als Digitalexpertin, Dozentin, Verwaltungsrätin und Autorin tätig. Seit rund 20 Jahren beschäftigt sie sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf Mensch, Gesellschaft und Arbeitswelt. Sie war als Lehrerin, Journalistin und Kommunikationsberaterin tätig. Heute berät sie Firmen und Organisationen in Fragen der digitalen Transformation.



sarah.genner.cc

Die grösste Herausforderung für KMU liegt darin, die Effizienz digitaler Kommunikation zu nutzen, ohne dabei den persönlichen Kontakt zu verlieren.

zu bedienen. Die Versuchung ist gross, nur auf Pull zu setzen – eine Website zu erstellen und hoffen, dass Kundinnen und Kunden von sich aus auf den Betrieb stossen. Das kann gerade im ländlichen Raum, wo Mund-zu-Mund-Propaganda nach wie vor sehr wirksam ist, gut funktionieren. Für viele braucht es jedoch Massnahmen, denn ohne aktive Kommunikation bleibt die beste Website unsichtbar. Interessanterweise wird bei den meisten KMU-Websites die Teamseite am häufigsten angeklickt: Menschen interessieren sich für Menschen.

Digitale Kluft und Freude am Papier

Ein Risiko der Digitalisierung von Informationen besteht vor allem darin, dass man gewisse Zielgruppen nicht mehr erreicht. Nicht alle Menschen nutzen digitale Medien und das Internet gleich intensiv. Seit 25 Jahren spricht man von der «digitalen Kluft», das ist der Graben zwischen den On- und Offlinern, aber auch zwischen versierten und verunsicherten Nutzer/-innen. Studien zeigen, dass ein statistischer Zusammenhang besteht zwischen Generationen und der Nutzung digitaler Medien: Ältere Menschen sind tendenziell seltener online und verfügen über weniger digitale Kompetenzen. Jedoch: Persönlichkeit und Interesse an Technologie überlagern die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Generation deutlich.

Die Schweiz gehört zu den Ländern mit der häufigsten Internetnutzung weltweit. Dennoch bedeutet es nicht, dass selbst digital affine Menschen jede Art von Information auch gerne digital empfangen. Manche Kundengruppen schätzen weiterhin haptische Erlebnisse: eine schön gestaltete Visitenkarte, ein gedruckter Katalog oder eine Postkarte mit persönlicher Handschrift. Die Kunst liegt darin, die eigene Kundschaft zu kennen und die Kommunikationskanäle entsprechend zu wählen.

Zwischen Effizienz und persönlichem Kontakt

Die grösste Herausforderung für KMU liegt darin, die Effizienz digitaler Kommunikation zu nutzen, ohne den persönlichen Kontakt zu ver-



Erfolgreiche Kommunikation im digitalen Zeitalter beginnt damit, Zielgruppen zu kennen und Kanäle gezielt zu wählen.

Bild: AdobeStock

lieren. Denn gerade dieser persönliche Bezug ist oft der entscheidende Wettbewerbsvorteil gegenüber grösseren Anbietern.

Die Lösung liegt in einer hybriden Strategie: Digitale Kanäle für Information, Reichweite und Effizienz nutzen – aber den persönlichen Kontakt dort pflegen, wo er den Unterschied macht. Ein Beispiel: Newsletter informieren über Neuigkeiten, aber für Beratungsgespräche lädt man zum persönlichen Termin oder Videocall ein. Social Media schafft Sichtbarkeit, aber beim Vertragsabschluss zählt das persönliche Gespräch.

Wo sollen KMU konkret anfangen? Zunächst lohnt es sich, das eigene Kommunikationsverhalten zu analysieren: Welche Kanäle nutzen wir bereits? Wo erreichen wir unsere Kundschaft am besten? Welche Ressourcen haben wir realistisch zur Verfügung? Dann gilt es, Prioritäten zu setzen. Besser einen oder zwei Kanäle konsequent pflegen als auf allen Plattformen präsent, aber inaktiv sein. Eine professionelle Website ist Pflicht, ein Newsletter wertvoll, Social Media je nach Branche unterschiedlich wichtig. Und schliesslich: In der digitalen Flut schätzen Menschen echte, persönliche Kommunikation. Ein KMU, das seine Werte und seine Geschichte auch digital authentisch vermittelt, baut Vertrauen auf.

Dr. Sarah Genner

KMU-Portal des SECO

Ob mit Text, Bildern, Videos oder Audio – digitale Kommunikation kann auf vielfältige Weise stattfinden. Die Seite des KMU-Portals (SECO) erklärt, wie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) soziale Netzwerke gezielt und strategisch nutzen können und liefert weiterführende Informationen und praktisches Wissen zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.



www.kmu.admin.ch

Veranstaltungs- tipps

Future T 2026

KMU sehen sich zunehmend komplexen Herausforderungen gegenüber. Wie gelingt es, flexibel zu reagieren und gestärkt aus Veränderungen hervorzugehen? (Wolfsberg, Ermatingen, 6. März 2026)



futuret.ch



Thurgauer Technologietag 2026

«Erfolg durch Innovation – Ideen für einen wettbewerbsfähigen Industriestandort Thurgau» ist das Thema des Thurgauer Technologietags 2026. (Wängi, 30. April 2026)



technologieforum.ch



Mehr zur Thurgauer Wirtschaft

Neue Arbeitsstellen im Dienstleistungssektor

Im Fünfjahreszeitraum 2018 bis 2023 entstanden im Thurgau fast 11'000 neue Arbeitsstellen, die meisten im Dienstleistungssektor. Erfahren Sie hier, in welchen Branchen oder Gemeinden am meisten neue Arbeitsplätze dazukamen:



statistik.tg.ch



Die Wirtschaftsstruktur der eigenen Gemeinde erkunden

Neu steht auf dem Thurgauer Statistikportal die «Branchen-App» bereit. Mit der interaktiven Visualisierung lässt sich die Branchenstruktur des Kantons Thurgau und seiner Gemeinden einfach erkunden. Die Applikation finden sie hier:



statistik.tg.ch



Zahl der Wohngebäude und Wohnungen nimmt weniger stark zu

2024 nahm der Wohngebäudebestand im Thurgau um 0,6% und der Wohnungsbestand um 1,4% zu. Dies ist weniger stark als in den 2010er-Jahren. Erfahren Sie hier mehr:



statistik.tg.ch



Vermeehrt kleinere und mittelgrosse Wohnungen

Vermeehrt entstehen im Thurgau kleinere und mittelgrosse Wohnungen, meist in Mehrfamilienhäusern. Bei fast 60% der fertiggestellten Wohnungen sind Bau- und Immobiliengesellschaften die Auftraggeber. Dies und mehr zeigen die kürzlich erschienenen Daten zum Baujahr 2023:



statistik.tg.ch



Herausgeber

Amt für Daten und Statistik des Kantons Thurgau, 8510 Frauenfeld, www.statistik.tg.ch, 058 345 53 60

Redaktionelle Verantwortung

Ulrike Baldenweg, Amt für Daten und Statistik; Seiten 6–7: Marc Widler, TGV

In Zusammenarbeit mit

Amt für Wirtschaft und Arbeit, TKB, IHK, TGV

Gestaltung: Joss – Visuelle Kommunikation, Weinfelden; Titelbild: Adobe Stock; Druck: Faidruck AG, Sirmach

Erscheint vierteljährlich. Diese Ausgabe wurde am 14. 11. 2025 abgeschlossen.

«Thurgauer Wirtschaftsbarometer» online: www.wirtschaftsbarometer.tg.ch

Neben der elektronischen Ausgabe des Thurgauer Wirtschaftsbarometers stehen Ihnen hier zusätzliche Informationen zur aktuellen Wirtschaftslage zur Verfügung.

Der «Thurgauer Wirtschaftsbarometer» kann kostenlos beim Amt für Daten und Statistik des Kantons Thurgau abonniert werden: statistik@tg.ch, Telefon 058 345 53 60



**ZAHLUNGS-
VERKEHR
PERFEKT
ORGANISIERT.**

MEHR ALS EINE BANK.

Der TKB E-Business-Berater hat mir telefonisch wertvolle Tipps gegeben, wie ich meinen Zahlungsverkehr einfach effizienter gestalten kann.

tkb.ch/e-business



**Thurgauer
Kantonalbank**