

Unser Gemüse aus dem Plastiktunnel

In der südspanischen Provinz Almería züchten 14.000 Bauern in Gewächshäusern Tomaten, Gurken und Peperoni für ganz Europa

DOMINIK FELDGES, ALMERÍA

Wer in der Schweiz oder in Deutschland frische Tomaten kauft, stellt sich gerne einen idyllischen Garten irgendwo im Süden vor. Dieses Bild transportieren Supermarktketten gerne auch in der Werbung. Doch mit der Realität hat das nichts zu tun. Das zeigt sich in Almería, der wichtigsten Anbauregion Europas.

Aus der südspanischen Provinz östlich von Málaga stammt rund ein Drittel des frischen Gemüses, das auf dem Kontinent verzehrt wird. Neben Tomaten züchten die Produzenten vor allem Gurken und Peperoni. Die jährliche Ernte liegt, einschliesslich Melonen und Wassermelonen, bei ungefähr 3,5 Millionen Tonnen.

Das meiste spriest unter Plastikplanen. Die Gewächshäuser erstrecken sich scheinbar endlos auf beiden Seiten der Autobahn 7 entlang der Küste nahe der Provinzhauptstadt Almería. Die gesamte Landschaft scheint aus einem einzigen «Meer aus Plastik» zu bestehen. So lautet auch der Übername der Region.

«Die Landschaft ist hässlich», sagt die Bäuerin Lola Gómez Ferrón. Die 60-jährige Spanierin bewirtschaftet in der Gemeinde El Ejido mit ihrem Mann, einem Sohn und sechs Angestellten auf 2,2 Hektaren Gewächshäuser. Sie gehört zu den rund 14.000 Bauern, die in der Provinz Almería Gemüse züchten.

Im Gewächshaus, in dem Gómez Ferrón Besucher empfängt, reiht sich auf einer Fläche von 50 mal 100 Meter eine Staude Cherrytomaten an die andere. Stapel von Plastikkarassen warten darauf, mit den Tomaten befüllt zu werden.

Hors-Sol-Anbau spart Wasser

Die Pflanzen stehen nicht in der Erde, sondern in schmalen Töpfen. Diese enthalten spezielle Substrate, die Wasser besonders gut speichern. Ein Computersystem sorgt dafür, dass die Pflanzen nur so viel Wasser und Nährstoffe erhalten wie nötig. Dank der Hors-Sol-Technik benötigt sie 40 Prozent weniger Wasser als mit herkömmlichen Anbaumethoden, sagt Gómez Ferrón. Ihre Eltern hätten die Beete noch geflutet, erzählt sie.

Wasser ist ein knappes Gut in dieser Gegend, in der pro Jahr 300 Sonnentage gezählt werden. Es muss zum Grossteil aus den Bergen der Sierra Nevada herbeigeführt werden. Auf den Gipfeln, die eine Höhe von bis zu 3480 Meter erreichen, liegt auch im Mai noch Schnee. Doch die Schneemengen und damit auch das Schmelzwasser schrumpfen im Zuge des Klimawandels. Mittlerweile stilt auch ein halbes Dutzend Meerwasserentsalzungsanlagen in der Provinz Almería den Durst der Landwirtschaft.

Gómez Ferrón führt regelmässige Besuchergruppen durch ihre Kulturen. Sie hofft, damit die Vorurteile gegenüber den Hors-Sol-Kulturen abzubauen. Skeptischen Besuchern gibt Gómez Ferrón zu bedenken, dass der Hors-Sol-Anbau zwar wenig romantisch anmutet und ihr auch nicht ermöglichen, Bio-Landwirtschaft zu betreiben. Doch sie könne so zwanzigmal so viel produzieren als mit konventionellen Methoden. Die Tomaten wachsen derart schnell, dass ihr Betrieb in der Saison zwischen Anfang August und Mitte Juni auf 33 bis 35 Ernten kommt.

Erste Gewächshäuser tauchten in Almería in den 1960er Jahren auf. Sie bestanden aus Glas und schützten wie die heutigen Bauten aus Plastik die Kulturen vor dem starken Wind, der an der andalusischen Küste oft weht. «Der Wind zerstörte nicht selten ganze Ernten», sagt Gómez Ferrón. Zu den Gewächshäusern aus Glas möchte die Landwirtin nicht zurück. Zu hoch seien die Kosten für die Installation und die Reinigung. Die Plastikfolien würden alle drei Jahre ersetzt und mittlerweile auch recycelt. Beim Betrieb von Gómez Ferrón kümmert sich eine spezialisierte Firma darum. Sie gehört zu einem ganzen Ökosystem von Unternehmen im Bereich der Agrartechnik, die ihre Dienste und Produkte den Bauern in der Region anbieten.

Nicht alle Gemüseproduzenten in Almería legen Wert auf eine saubere



Der Gemüsegarten des europäischen Kontinents im Süden der iberischen Halbinsel hat nichts Romantisches an sich.



Lola Gómez Ferrón
Kleinbäuerin
aus El Ejido

Entsorgung der Plastikfolien. Seit Jahren gibt es Meldungen über illegale Deponien in ausgetrockneten Flussläufen. Bei starkem Regen werden die Folien ins Meer geschwemmt und verschmutzen Strände.

Die Landwirtschaft in Almería macht auch wegen Missständen im Umgang mit Arbeitern immer wieder Schlagzeilen. Der Gemüsebau ist stark fragmentiert. Die Gewächshäuser belegen eine Gesamtfläche von 33.000 Hektaren. Nur rund 3 Prozent der 14.000 Produzenten gelten als Grossbetriebe mit einer Anbaufläche von über 100 Hektaren. Die meisten Gemüsebauern in Almería bewirtschaften wie Lola Gómez Ferrón lediglich wenige Hektaren und verfügen über geringe finanzielle Mittel.

Viele Betriebe schliessen sich zwar Genossenschaften an, um bessere Konditionen beim Einkauf von Pflanzenschutzprodukten, Saatgut oder Düngemitteln zu erhalten. Doch auch so sind die Landwirte einem starken Kosten- und Preisdruck ausgesetzt. Manche Produzenten weigern sich, ihren Arbeitern den gesetzlichen Mindestlohn von derzeit 1221 Euro netto zu zahlen. Wie in Spanien üblich, wird er 14-mal im Jahr entrichtet.

Die örtliche Gewerkschaft SAT Almería kritisiert, viele Beschäftigte in den Gewächshäusern erhielten nur 5 Euro 50 pro Stunde. Das sei rund ein Viertel weniger als vom Gesetz verlangt, präzisiert eine Sprecherin. Ein grosses Problem sei, dass sich viele der Landarbeiter illegal im Land aufhielten und so leicht ausgebeutet werden könnten. Die Gemüseproduzenten nutzten den Umstand aus, dass Spanien das Einfallstor für Migranten aus Nord- und Westafrika sei.

Pestizideinsatz ohne Schutz

Der Gewerkschaft werden auch immer wieder Klagen über nicht bezahlte Überstunden zugetragen. Zudem scherten sich manche Betriebe nicht darum, den Arbeitern beim Einsatz von Pestiziden Schutzkleidung zur Verfügung zu stellen. Auch würden viele Arbeiter nicht im korrekten Umgang mit den Pflanzenschutzprodukten geschult.

Während der Sommermonate steige das Thermometer in den Gewächshäusern auf bis zu 47 Grad, sagt die Sprecherin. Trotzdem müssten manchenorts die Arbeiter Wasser zum Trinken selbst mitbringen. Es komme immer wieder vor, dass Arbeiter mangels Flüssigkeit und ausreichender Belüftung das Bewusstsein verlor und im Spital landeten. Laut Medienberichten gibt es auch verbreitete Missstände bei der Unterbringung. So haben manche Arbeiter offenbar

keine andere Wahl, als sich Behausungen aus Plastikfolien zu bauen. Ein Elendsviertel mit offenen Müllhalden befindet sich direkt hinter der historischen Festung der sonst herausgeputzten Provinzhauptstadt Almería. Man solle dort lieber nicht hinblicken, schärft eine Fremdenführerin hoch oben auf dem Wahrzeichen der Stadt den Besuchern ein.

José Antonio Cánovas ist Grossbauer. Er beschäftigt in Almería und drei weiteren südspanischen Regionen 500 Angestellte. Den Umsatz seines Betriebs gibt er mit 60 Millionen Euro an. Die Familienfirma Kernel Export, die er als Vertreter der dritten Generation führt, beliefert neben den deutschen Detailhandelsketten Edeka, Netto und Alnatura auch den Schweizer Grossverteiler Coop mit Gemüse und Früchten.

Die NZZ traf Cánovas wie auch Lola Gómez Ferrón im Rahmen einer Pressereise, zu welcher der Agrochemie- und Saatguthersteller Syngenta eingeladen hatte. Syngenta betreibt in El Ejido ein Forschungszentrum für Saatgut.

Cánovas beschäftigt Arbeiter aus zwanzig Ländern. Er halte sich an das Gesetz, sagt er. Aber es gebe andere. «Wie überall verfolgen die Menschen unterschiedliche Prinzipien», fügt Cánovas lakonisch hinzu. Der starke Preisdruck beschäftigt den Grossbauern ebenso wie die Kleinbäuerin Lola Gómez Ferrón. Konsumenten seien nicht bereit, mehr für Gemüse zu bezahlen, sagt Gómez Ferrón. Auch Cánovas fühlt sich unter Druck gesetzt. Wegen des Iran-Kriegs und der damit verbundenen Preiserhöhungen für Düngemittel und Treibstoff habe er seine Kunden um einen Aufschlag von 5 bis 6 Prozent gebeten. Nach wochenlangen Verhandlungen seien ihm 3 Prozent zugestanden worden, sagt der Landwirt.

Vor einiger Zeit erhielt der Bauer von Coop einen grossen neuen Auftrag. Der Grossverteiler wollte Bio-Bohnen lieber aus Europa als aus Marokko beziehen. Doch Betriebe aus aussereuropäischen Ländern stellen für die Gemüseproduzenten aus Südspeanien wegen geringerer Lohnkosten eine starke Konkurrenz dar. Viele Mitbewerber stammten, sagt Cánovas, aus Nord- und Südafrika oder Lateinamerika. Auch in Osteuropa gebe es starke Konkurrenten. Sie profitierten davon, ihren Beschäftigten 50 Prozent geringere Saläre bezahlen zu können. In Spanien sei der Mindestlohn allein in den letzten fünf Jahren um fast 30 Prozent gestiegen.

Coop bezieht aus Almería primär Tomaten, Peperoni, Zucchini, Gurken und Auberginen. Seit drei Jahren berücksichtigt Coop für Peperoni aber auch Produzenten aus Albanien. «Wir diversifizie-

ren die Provenienzen bewusst», erklärt der Basler Konzern auf Anfrage.

Laut Coop müssen alle spanischen Produzenten und Abpackbetriebe für Früchte und Gemüse mit dem Label Grasp zertifiziert sein. Das Qualitätssiegel wird an Betriebe vergeben, die gewisse Mindeststandards in der Gesundheitsvorsorge und in der Arbeitssicherheit ihrer Beschäftigten erfüllen. Auch muss es den Arbeitern gestattet sein, einer Gewerkschaft beizutreten. Die Zahl der mit dem Label zertifizierten Agrarbetriebe ist riesig: Weltweit fallen 115.000 Produzenten mit 1,8 Millionen Beschäftigten in über 100 Ländern darunter.

Sämtliche Lieferanten von Gemüse und Früchten seien auch in ein firmeneigenes Sozialprogramm eingebunden, betont die Medienstelle von Coop. Dieses umfasse Schulungen für Betriebe und Arbeitskräfte sowie verbindliche Schritte zur Verbesserung von Entlohnung, Unterkünften und Arbeitsschutz. Laut dem Grossverteiler wird die Einhaltung der Vorgaben mehrmals im Jahr mit unangemeldeten Kontrollen überprüft. «Unsere Tochterfirma Alifresca führt strenge Kontrollen durch, sowohl im Hinblick auf die Zertifizierung als auch durch Kontrollen in den Lagern und Gewächshäusern.»

Durch den Gotthard per Bahn

Wie die meisten Abnehmer lässt Coop das frische Gemüse aus Almería per Lastwagen transportieren. Erst in der Südtessiner Gemeinde Novazzano, nach 1800 Kilometern Fahrt, wird die Ware umgeladen, um per Bahn auf die Alpennordseite gebracht zu werden. Pro Tag brechen rund tausend Camions aus der südspanischen Provinz auf, um Verteilzentren von Supermärkten in ganz West- und Osteuropa zu beliefern. 40 bis 70 sind es nach Jahreszeit allein bei den vier Verpackungsbetrieben der Agrargenossenschaft Vicasol. Sie vertritt die Interessen von rund tausend Landwirten.

Im grössten Verpackungswerk von Vicasol werden ausschliesslich Tomaten verarbeitet – jährlich 90.000 Tonnen. Aus dem Werk werden Kunden in Spanien, Deutschland, Frankreich, Polen, Grossbritannien und der Schweiz versorgt. 700 Angestellte, die meisten von ihnen Frauen, arbeiten im Zweischichtbetrieb. Auf dem Höhepunkt der Erntesaison im Winter läuft der Betrieb rund um die Uhr. Das Rattern und Scheppern der Sortieranlagen und Verpackungsmaschinen ist ohrenbetäubend. Auch hier keine Spur von ländlicher Idylle.

Die Tomaten werden bei Vicasol nach der Anlieferung in einem ersten Schritt nach Farben, Grösse und Festigkeit sortiert. Je höher die Qualität, desto mehr Geld erhalten die Bauern für ihre Produkte. Die Sortierung erfolgt vollautomatisch auf einer riesigen Anlage, die mit verschiedenen Kameras bestückt ist. Autonome Transportfahrzeuge bringen die Tomaten dann zu den Kühlräumen, wo sie vor dem Verpacken zwischengelagert werden.

Bei den Verpackungsanlagen, wo Arbeiterinnen die Tomaten in Plastikschalen legen, werden noch immer viele fleissige Hände benötigt. Die Frauen prüfen jede einzelne Tomate von Hand. Exemplare, die zu weich oder beschädigt sind, landen im Ausschuss.

Hektik bei der Verpackung

Hinter den Arbeiterinnen an den Verpackungslinien befördern Männer mit Gabelstaplern die verpackte Ware zu den Verladestationen. Die Arbeiter sind rasend schnell unterwegs. Wegen der engen Platzverhältnisse müssen sie hochkonzentriert sein, um Zusammenstöße zu vermeiden.

In der Verpackungsfabrik herrscht grosse Hektik. Auffallend sind die Drehkreuze, die vor den Eingängen zu den Toiletten stehen. Die Betriebsleitung liess sie aufstellen, um zu kontrollieren, wie viel Zeit die Angestellten auf dem stillen Örtchen verbrachten. Inzwischen seien sie aber wieder frei passierbar, versichert ein Sprecher. Der Gesetzgeber wolle es so.

Heute Longines, morgen Jaeger LeCoultre

Prominente als Werbeträger können zum Risiko werden, wie ein Beispiel aus der Schweizer Uhrenwelt zeigt

JANIQUE WEDER

Das Märchen ist alt, aber die Marketingabteilungen servieren es den Konsumenten stets wieder aufs Neue. Es ist die Erzählung von der tiefen Verbundenheit eines Werbeträgers mit einer Marke. Wenn der Uhrenhersteller Longines den britischen Schauspieler Henry Cavill zum «Botschafter der Eleganz» ernannt, tut er das nicht ohne den Verweis auf dessen «Authentizität». Und so kam es, dass sich Cavill für eine Kampagne an der Küste von Teneriffa in den Sand stellte, die neue «Hydro Conquest» am Handgelenk vertragskonform in die Kamera gedreht.

Das war im März. Vergangene Woche tauchte Cavill erneut auf, dieses Mal als Darsteller in einem Kinofilm. Dort trägt er, der Markenbotschafter von Longines, aber eine Uhr von Jaeger-LeCoultre. Das Haus verpasste es natürlich nicht, dafür anständig Werbung zu machen.

Bei Longines sieht man darin kein Problem und möchte sich folglich nicht dazu äussern. Aus der Perspektive einer rationalen Unternehmensführung bleibt das Ganze dennoch ein Rätsel. Warum engagiert ein Unternehmen einen Markenbotschafter, nur um kurz darauf zu sehen zu müssen, wie dieser für die Konkurrenz paradiert? Umso fragwürdiger ist das alles, weil Longines zur Swatch Group gehört und Jaeger-LeCoultre zu Richemont. Cavill wirbt für zwei Rivalen der Schweizer Uhrenwelt – gleichzeitig.

Nicht alle Partnerschaften verlaufen derart unglücklich. Doch der Fall zeigt, wie austauschbar manche davon sind. Zwar scheinen prominente Werbeträger für das moderne Marketing immer noch eine Wunderwaffe zu sein. Doch was versprechen sich die Unternehmen davon?

Die lebende Plakatwand

«Heikel, aber auch extrem symptomatisch für unsere Zeit»: So beschreibt die Markenexpertin Pam Hügli das Doppel-Engagement. Heikel ist die Sache für die Auftraggeber, weil sich Longines und Jaeger-LeCoultre trotz unterschiedlichen Zielgruppen im selben symbolischen Raum bewegen. «Es geht um Schweizer Uhrmacherie, männliche Eleganz und Prestige», sagt Hügli. Ein Botschafter sollte da wie eine «Verlängerung der Marke» wirken. Aber: «Wenn dieselbe Person praktisch gleichzeitig für zwei Konkurrenzmarken auftritt, verliert die symbolische Aufladung an Kraft.»



Im Dienste zweier Uhrenhersteller: Der britische Schauspieler Henry Cavill bewirbt, wofür er bezahlt wird. ILLUSTRATION MARTIN BERZ / NZZ

Symptomatisch ist der Fall, weil viele Unternehmen die Reichweite einer Person höher gewichten als die Frage, ob sie zur Marke passt. Vielleicht ist das richtig so, denn Hügli sagt auch: «Viele Konsumenten nehmen einzelne Kampagnen heute fragmentiert wahr. Markenführung wird dadurch kurzfristiger.»

Früher begriffen Unternehmen ihre Partnerschaften als strategische Allianz. Das Lehrbuchbeispiel im deutschsprachigen Raum lieferten Haribo und Thomas Gottschalk: Mehr als zwanzig Jahre verschmolz das Image des nahbaren Modorators mit jenem der beliebten Gummibärchen. Von der Symbiose profitierten beide Seiten. Heute zählt, wer am schnellsten die grösste Aufmerksamkeit erregt. Der Promi wird zur Werbefläche mit garantierter Einschaltquote.

Wohl deshalb hat sich Nestlé für Dua Lipa als neues Gesicht von Nespresso entschieden. In der Medienmitteilung sprach das Unternehmen zwar vom Geist der «Neugier und des Experimentierens», den die Musikerin vertrete. Tatsächlich

aber verschafft Dua Lipa Nespresso Zugang zu einer neuen, konsumfreudigen Zielgruppe. Wenn die Jungen mögen, was Dua Lipa mag, trinken sie auch, was Dua Lipa trinkt. Der Nespresso-Altmeister George Clooney taugt hingegen nur noch zur Kundenpflege bei den Boomern.

Dass sich Reichweite und Glaubwürdigkeit ergänzen können, zeigt auch der Schweizer Laufschuhhersteller On. Mit der Verpflichtung der Schauspielerin Zendaya verfolgen die Zürcher ein klares Ziel: Sie wollen das Image als Hersteller reiner Performance-Laufschuhe abstreifen und im lukrativen Lifestyle-Markt ankommen. On nutzt dafür Zendayas Status als moderne Stilikone. Dass sie gleichzeitig auch für Lancôme, Bulgari und Louis Vuitton wirbt, stört nicht. High Fashion konkurriert nicht mit Sneakers. Ihre Welten berühren sich nicht.

Dieses Gesetz beherrscht in der Schweiz niemand besser als Roger Federer. Hügli sagt: «Er wirbt zwar für vieles, aber meist innerhalb eines sehr klaren persönlichen Codes.» Bei Federer gehe

es stets um Präzision, Disziplin, Schweizer Qualität und Understatement. Weil dieses Narrativ konsistent bleibt, können etliche Unternehmen wie Rolex, Sunrise, Rimowa oder Schweiz Tourismus mit ihm werben, ohne dass es lächerlich wird.

Fast so allgegenwärtig wie Federer ist in der Schweizer Werbewelt der Skifahrer Marco Odermatt. Die Liste der Unternehmen, die sein Gesicht beanspruchen, ist lang. Sunrise, Audi, Electrolux, wieder Longines und ja: Sogar der Optiker Visi-lab hat Odermatt unter Vertrag, obwohl er gar keine Brille trägt.

Verantwortlich für Odermatts kommerzielle Aktivitäten ist Michael Schiendorfer. Der Manager, der früher die Kommunikation von Novartis und Hilti leitete, erklärt seine Grundregel: «Die entscheidende Frage ist immer: Passt das wirklich zusammen?» Das darf man hinterfragen, etwa wenn Odermatt für Electrolux eine Waschmaschine mit einem «Odermatt-Speed-Programm» anpreist. Schiendorfer aber hält dagegen. «Bei sol-

chen Partnerschaften geht es darum, gemeinsame Werte und Geschichten zu finden», sagt er. Ein Sprecher von Electrolux formuliert es ähnlich: Spitzensportler seien interessante Projektionsflächen, da sie enormes Vertrauen genössen und für Werte wie Leistung, Verlässlichkeit und Authentizität stünden. Das Unternehmen hofft also schlicht, dass diese Tugenden am Ende auf die eigenen Haushaltsgeräte abfärben.

Aus dem Bauchgefühl entstehen solche Partnerschaften nicht. Die Wahl der Markenbotschafter basiere auf Marktanalysen, heisst es bei Electrolux. Auch der Erfolg von Kampagnen wird gemessen: Wie wird die Werbung wahrgenommen? Wie verändert sie das Image der Marke? Schlägt sie sich im Umsatz nieder? Und tatsächlich: «Seit dem Einsatz von Marco verzeichnen wir einen Umsatzanstieg bei unseren Waschmaschinen und Wäschetrocknern.»

Ein Multi-Marken-Gesicht

Schwierig wird es für die Auftraggeber, wenn Grenzen verschwimmen. Dann kommt es zu jenen absurden Überschneidungen, die der Fussballer David Beckham einst perfektionierte. Er war das Gesicht von Jaguar in China, wechselte als Botschafter zu Maserati und liess sich privat in Land Rover, Ferrari und McLaren fotografieren. Der Promi profitiert, weil er seine Omnipräsenz monetarisiert. Für die Konzerne ist das vor allem peinlich.

Manchmal können die Marketingabteilungen wenig dagegen tun. Ein Schauspieler wie Cavill kann vertraglich an eine Uhrenmarke gebunden sein. Übernimmt er jedoch eine Filmrolle, gibt das Product-Placement des Filmstudios vor, was er vor der Kamera tragen muss.

Nur: Dem Konsumenten sind diese vertraglichen Details egal. Wie ihm wahrscheinlich auch egal ist, dass Cavill ein bekennender Uhrensammler ist. Er sieht das Werbegesicht – und manchmal nur noch das. In der Marketingforschung spricht man vom «Vampir-Effekt»: Der Prominente ist so dominant, dass er die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Produkt absaugt. Die teure Partnerschaft puffed dann oder zahlt im dümmsten Fall auf das Image des Mitbewerbers ein. So mag sich der Konsument zwar an das Gesicht von Henry Cavill erinnern. Doch er weiss nicht mehr, ob er nun für Longines oder Jaeger-LeCoultre warb. Oder war es am Ende doch IWC?

Herzliche Gratulation

Die Swiss Financial Association SFAA und das Ausbildungszentrum AZEK gratulieren den neuen Absolventinnen und Absolventen zur bestandenen Prüfung und laden sie herzlich ein zur Diplomfeier am 18. Juni 2026 in Zürich.

Eidgenössisches Diplom des Finanzanalytikers und Vermögensverwalters – Certified International Investment Analyst CIIA®

Alacam Murat • Allmendinger Timon • Auduon Dominique • Bachmann Matthias • Barone Mounir • Becker Yves • Béhé Kai Alain • Berliat Rahel • Centoducato Giuseppe • Dede Yekta • Engeli Mario • Flückiger Matthias • Gisler Benjamin • Grandjean Paul • Grisanti Riccardo • Grünenfelder Martin • Guntersweiler Nicola • Holenstein Manuel • Jungbadoro Yudhisht • Kanasic Luka • Krasniqi Petrit • Lazarevs Marks • Lolluni Taulant • Lochbühler Philipp • Lupo Lorena • Marx Tili • Marzer Marlon • Peduzzi Marco • Pereira Fabio • Pin David • Rætz Pascal • Rieger Raphael • Ronchetti Laura • Saporoito Alessio • Scheidegger Nils • Sönnmez Atalay • Spitaleri Marc • Stoop Guido • Tanchis Fabio • Trifunovic Vladan • Von Ah Pascal • von Burg Jan • Werder Cédric • Zimmermann José • Zins Christopher • Zumsteg Marc

Associate Wealth Manager AWM

Aeberhard Christian • Anthonipipalli Nishan • Arrandel Adrien • Baumann Marco • Bruni Matteo • Calio Yosef • Cesana Bruno • Chiquet Olivier • Clerici Bruno • Eineicher Karl Max • Fidalgo Alexandre • Galay Matthieu • Gautschi Dominic • Geiger Philip • Graf Roger • Guindeira Nicolas • Hiestand Oksana • Holzer Dominik • Hurri Kevin • Hurtado Diggelmann Adrian • Illi Sven Patrick • Kern Thibaut • Martins Eric • Mc Kroy Chloé • Molo Alessandro • Neukomm Shirin Sarah • Pascolo Megan • Pascolo Mélanie • Pechr Marika • Penta Filippo • Pérez Valdés Alejandro Raúl • Persello Théo • Raja Haris • Reverdy Frédéric • Schottenger Nils • Stebler Yannick • Storz Martin • Vedova Gianandrea • Veira Granados Bryan • Wagner Anina • Wampfler Fabio • Weber Mario • Wyss Dimitri • Yanik Mustafa



Ausbildungen für Finanzprofis



Das Netzwerk der Finanzexperten



NZZ / dfl