

# Prominenter Wechsel bei der ZKB ist eine Kampfansage an die UBS

**Vermögende Schweizer im Visier** Konten von bisherigen Kunden der Credit Suisse werden zur UBS transferiert. Nun will die drittgrösste Schweizer Bank davon profitieren – und holt dafür eine neue Managerin.

**Armin Müller und Maren Meyer**

Susanne Thellung ist seit 2021 Chefin der Schwyzer Kantonalbank (SZKB). Jetzt wechselt sie zur Zürcher Kantonalbank (ZKB), um dort den neu geschaffenen Bereich Privatkunden zu übernehmen. Es ist Abstieg und Aufstieg zugleich.

Thellung war bei der SZKB die oberste Chefin, neu ist sie noch eines von neun Mitgliedern der Generaldirektion. Aber grössermässig – Anzahl Mitarbeitende, betreute Vermögen und Marktaussichten – ist der neue Job ein ganz anderes Kaliber. Die SZKB beschäftigt gut 600 Mitarbeitende, die ZKB ist zehnmal so gross.

Die drittgrösste Schweizer Bank erweitert für Thellung die Generaldirektion auf neun Mitglieder und schafft für sie ein neues Geschäftsfeld für Privatkunden mit Vermögen bis zu einer Million Franken. «Dieses Kundensegment des oberen Schweizer Mittelstandes – oft

freie Berufe oder Akademiker – ist sehr attraktiv», sagt Christoph Künzle, Dozent für Banking and Finance an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).

## «Margenstärker als das klassische Private Banking»

«Dieses sehr profitable Wachstumssegment haben viele Banken für sich entdeckt», stellt Künzle fest. Diese Kundschaft fühle sich oft etwas unterversorgt. «Sie fallen zwischen Stuhl und Bank», sagt Künzle. Ihre Vermögen sind zu gross für das Kleinkundengeschäft der Banken und zu klein für die Vermögensverwaltung und Privatbanken.

Für die Banken sind sie sehr interessant. «Dieses Kundensegment gilt als margenstärker als das klassische Private Banking», sagt Künzle. Denn solche Kunden haben im Unterschied zu den wirklich reichen Kunden keine Verhandlungsmacht. Sie müssen mehr oder weniger die

Preise und Konditionen der Banken akzeptieren und die Fonds und Anlagelösungen ihrer Bank kaufen.

Die ZKB ist bereits sehr gross und kann in ihren Stammbereichen, etwa im Retail- oder Firmenbereich, kaum mehr wachsen. Im Privatkundensegment sieht sie jedoch Potenzial. «Die angepasste Organisationsstruktur unterstützt die bankweite Wachstums- und die Diversifikationsstrategie der Zürcher Kantonalbank. Indem wir das Privatkundengeschäft stärken, bauen wir unsere führende Position im Kanton weiter aus», teilt sie dazu mit.

## Übertragung von 1,3 Millionen Konten

Die UBS ist sehr stark in diesem Geschäft, die Credit Suisse war es. Nach der Übernahme durch die UBS müssen insgesamt rund 1,3 Millionen Kunden der Credit Suisse auf die UBS-Plattform transferiert werden. Im zweiten



Susanne Thellung, Chefin der Schwyzer Kantonalbank, wechselt zur ZKB. Foto: PD

Quartal beginnt eine nächste Phase von Übertragungen, wie UBS-Chef Sergio Ermotti kürzlich angekündigt hat.

Dazu teilt die UBS mit, jeder Kunde sei wichtig und es sei ihr Ziel, dass alle CS-Kunden gut bei ihr ankämen. «Dazu gehört, dass

wir für einen reibungslosen Übergang der Kunden mehr als 600 Leute für die Kundenbegleitung eingestellt haben», schreibt die UBS. Zudem investiere man weiterhin substanziell, sowohl in die Geschäftsstellen als auch in «führende digitale Lösungen» und setze alles daran, möglichst übereinstimmende Dienstleistungen anzubieten. «Dies etwa im kostenlosen Basis-Angebot: Hier wird dem Kunden sogar mehr angeboten werden. Auch die UBS Kundinnen und Kunden werden davon profitieren.»

## ZKB mit Staatsgarantie könnte attraktiv wirken

Schweizerinnen und Schweizer sind wechelscheu und bleiben ihrer Hausbank lange treu. 78 Prozent der Schweizer Kundschaft haben ihr Hauptkonto fünf Jahre oder länger bei derselben Bank, im übrigen Europa sind es nur 73 Prozent, wie der «Retail Banking Radar 2024» der Unternehmensberatung Kearney zeigt.

Aber solche Veränderungen, wie sie sich nun für CS-Kunden ergeben, sind oft ein Anlass, um über einen Bankwechsel nachzudenken. Für viele war der Untergang ihrer Bank ein Schock. Gut möglich, dass die ZKB mit ihrer expliziten Staatsgarantie da als attraktiv erscheint.

Dazu kommt: Manche ihrer Kundinnen und Kunden hatte die CS in ihrer Krise mit Kampfpreisen bei der Stange gehalten, um den Abfluss von Kundeneinlagen zu stoppen. Solche Kunden werden jetzt mit Preiserhöhungen konfrontiert sein, denn es ist kaum damit zu rechnen, dass die UBS nicht marktgerechte Preise beibehält.

Die Gelegenheit für die ZKB ist deshalb günstig, sich als Alternative zu präsentieren und dieses Geschäftsfeld stark auszubauen. Christoph Künzle sagt: «Man kann diese Neuorganisation der ZKB durchaus als Kampfansage an Top-Player der Branche wie die UBS ansehen.»

## «Das Kalb der Kuh wegnehmen, ich hasse es!»

**Tierfreundliche Produktion** Bauern und Konsumentinnen wollen mehr Milch aus der Mutter-Kalb-Haltung, doch die Grossverteiler zögern.

«Das Kalb der Kuh nach der Geburt wegnehmen, in die Schubkarre hieven und es wegfahren, ich hasse es!», sagte kürzlich ein Bauer der Fachstelle für Mutter-Kalb-Haltung, kurz Muka. Dort mehren sich die Meldungen von Landwirten, die sich an der herkömmlichen Milchproduktion stören. So gestand ein anderer Bauer: «Die Trennung «duuret mi» jedes Mal. Ich würde es gerne anders tun.»

In Schweizer Milchbetrieben ist es üblich, das wenige Minuten oder Stunden alte Kalb von der Kuh zu separieren und mit dem Schoppen aufzuziehen. Auch Bio und Demeter erlauben die frühe Trennung. Nach drei bis fünf Wochen kommt der Grossteil der Kälber auf einen Mastbetrieb. Weil sie in dieser Zeit noch nicht genügend Antikörper gebildet haben, braucht fast jedes zweite Antibiotika.

Doch es geht auch anders. Die grösste niederländische Supermarktkette vertreibt «Kälberliebe»-Produkte und kündigte diese Woche die Ausweitung auf weitere 180 Läden an. In über der Hälfte der 1200 Albert-Heijn-Verkaufsstandorte gibt es nun Milch und Joghurt aus sogenannter Mutter-Kalb-Haltung zu kaufen. «Das motiviert mich, auch in der Schweiz weiter dafür zu kämpfen», sagt die Ökonomin und Bäuerin Evelyn Scheidegger.

Sie betreibt zusammen mit ihrem Mann im Emmental einen Hof mit 20 Milchkühen. Vor Jahren hat das Paar zur muttergebundenen Kälberaufzucht gewechselt. «Seither brauchen wir nur noch einen Bruchteil an Medikamenten für die Kälber», sagt Scheidegger.

Diese Haltungs-Form praktizierten erst 25 von 17'000 Schweizer Betrieben. Denn: Für den Verkauf bleibt etwa ein Drittel weniger Milch, da sie die Kälber selber trinken. Deshalb steht für



Die Ökonomin und Bäuerin Evelyn Scheidegger setzt sich für muttergebundene Kälberaufzucht in der Milchwirtschaft ein. Das heisst: Kälber dürfen bei der Kuh trinken, obwohl diese gemolken wird. Foto: Beat Mathys

Scheidegger fest: «Der Literpreis muss um den vom Kalb getrunkenen Anteil höher sein.»

## Politikerin wird aktiv

Die Muka-Betriebe bieten ihre Milch für die Konsumentinnen und Konsumenten für 2.50 Franken pro Liter ab Hof an. Also rund 60 Rappen teurer als Bio-Milch. «Der Preis war bis jetzt kein Hindernis, eher die raren Verkaufsstellen», sagt Scheidegger. Es gibt erst ein paar Höfe und Milchautomaten, die die Muka-Milch anbieten. Einzig der Muka-Käse kann via Abo über den Verein Cowpassion bestellt werden.

Für den Sprung aus dem Nischendasein müssten erste Gross-

verteiler die Produkte ins Sortiment nehmen. In einer Umfrage dieser Redaktion im letzten Sommer mit über 1500 Teilnehmenden zeigte sich: Fast 70 Prozent der Konsumenten wären bereit, 30 Prozent und mehr für einen Liter Muka-Milch zu zahlen, über 25 Prozent bis zu 30 Prozent.

Dass die Bereitschaft da ist, für hohe Standards beim Tierwohl einen entsprechenden Mehrpreis zu zahlen, stellt auch Coop fest. Das zeige sich beispielsweise bei den Produkten von Naturafarm, sagt Sprecher Thomas Dietzler. Man sei daher interessiert, das Sortiment mit Produkten aus der muttergebundenen Kälberaufzucht zu erwei-

tern. «Die Abklärungen laufen und haben sich in den letzten Monaten konkretisiert», sagt Dietzler.

Doch die anderen Grossverteiler sind zurückhaltend. Zwar führte Lidl Schweiz im vergangenen Juni ebenfalls Gespräche mit Muka-Vertretern. Doch derzeit sehe Lidl Schweiz keine Möglichkeit, Trinkmilch aus muttergebundener Kälberaufzucht ins Sortiment aufzunehmen. Es gebe zu wenig Lieferanten. Man sei weiterhin offen für Milchprodukte aus der Mutter-Kalb-Haltung.



Nationalrätin Meret Schneider. Foto: Rahel Zuber

Die Krux: Gibt es nur Hofläden und kleine Verkaufsstellen, wächst der Absatz nicht. Für die Bäuerinnen ist es dadurch unattraktiv, solche Milch zu produzieren, und für die Konsumenten höchst umständlich, diese zu kaufen. «So verändert sich nichts», ist die Grünen-Nationalrätin Meret Schneider überzeugt.

Sie reicht deshalb in der Frühjahrs-session eine entsprechende Motion ein und fordert darin den Bundesrat auf, Massnahmen zu ergreifen, die «zu besseren

wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die muttergebundene Kälberaufzucht» führen.

Denkbar wären für Schneider Unterstützungsleistungen in der Form von Direktzahlungen. «Es muss sich für die Landwirte rechnen, das Tierwohl hoch zu gewichten.»

## Es begann beim Spazieren

In den Niederlanden hatte es ohne politischen Einfluss geklappt. Dort schaffte die Betriebswirtin Janina van Drift praktisch im Alleingang, Trinkmilch aus muttergebundener Kälberaufzucht zu vermarkten. «Kälberliebe» heissen die 2022 lancierten Produkte.

Begonnen hatte alles mit einem Spaziergang. Dabei fiel ihren Kindern auf, dass die wenige Tage alten Kälber nicht im gleichen Stall standen wie ihre Mütter. Van Drift erklärte: «Das wird so gemacht, damit mehr Milch für die Menschen vorhanden ist.» Dieses Erlebnis liess sie nicht mehr los. Sie fand Landwirte, die bereit waren, etwas zu ändern. Mittlerweile haben mehrheitlich Bio- und Demeter-Bauern auf die muttergebundene Kälberhaltung umgestellt.

Über eine Million Liter «Kälberliebe»-Milch wird in den Niederlanden inzwischen jährlich hergestellt. Das ist zwar weniger als 1 Prozent am gesamten dortigen Milchmarkt, aber die Tendenz steigt. «Wir führen die Trinkmilch seit zwei Jahren und sehen, dass sie immer beliebter wird», sagt eine Sprecherin von Albtter Heijn. Erst kürzlich habe man das Angebot deshalb um Joghurts erweitert. Und das, obwohl die Muka-Vollmilch für 2.29 Euro mehr als doppelt so viel kostet wie das herkömmliche Pendant. Im Vergleich zu Bio-Milch ist sie 40 Prozent teurer.

**Fabienne Riklin**