

Beilageblätter für die Teile 2 und 3

Beilage 1

Ausgangslage

In verschiedenen Branchen sind die Unternehmungen in den letzten Jahren massiven Änderungen ausgesetzt. Zum einen ändern sich die Forderungen der Anspruchsgruppen und zum anderen wichtige Aspekte betreffend die Umweltsphären.

Nachstehend finden Sie zwei Artikel der Handelszeitung über für die Schweizer Volkswirtschaft bedeutende Branchenvertreter.

Text 1:

Kleinkrieg unter den Schweizer Banken

WETTBEWERB Die kleinen Banken sollen die Lage der angeschlagenen UBS nicht ausnutzen. Das fordert die Bankiervereinigung. Nun wehren sich Kantonalbanken gegen den Maulkorb.

MARTINA WACKER UND SAMUEL GERBER

Auf dem Schweizer Bankenplatz ist ein Kleinkrieg zwischen den Banken entbrannt. Während einige Kantonalbanken mit der Staatsgarantie werben, positioniert sich die Berner Valiant Bank mit dem Slogan «Solide Banken braucht die Schweiz». Am vergangenen Wochenende nun liess die Bankiervereinigung via Presse ausrichten, dass «die momentan angespannte Situation» auf dem Schweizer Finanzplatz «nicht von einzelnen Instituten ausgenützt werden sollte».

Bei der Graubündner Kantonalbank (GKB) sorgen diese Aussagen für Kopfschütteln: «Ich sehe nicht ein, weshalb wir nicht zu unseren Werten stehen sollten», sagt GKB-CEO Alois Vinzens gegenüber der «Handelszeitung». Wenn man jetzt den Kantonalbanken mangelnde Solidarität zur Bewältigung der Finanzkrise vorwerfe, lenke man von den wichtigen Fragen ab.

Schadenfreude im Geheimen

Die Werbeaktionen von Valiant & Co. kommen nicht von ungefähr. Hinter vorgehaltener Hand beschweren sich Vertreter kleinerer Banken seit längerem über die hiesigen Grossbanken, deren Auftreten wurde als arrogant und herablassend empfunden. Nun ist die Schadenfreude über die Niederlage am Paradeplatz umso grösser.

«Die Resonanz auf unseren Slogan war so gross wie noch nie», sagt Kurt Streit, CEO der Valiant. Dass dies die angeschlagenen Grossbanken möglicherweise noch stärker in Bedrängnis bringen könnte, sieht Streit anders: «Jede Bank, deren Geschäft gut geht, würde sich als solide bezeichnen.»

Das neue Selbstbewusstsein bei den kleinen Instituten passt nicht allen – selbst im eigenen Lager mahnt man mittlerweile zur Zurückhaltung. Roland Ledergerber, CEO St. Galler Kantonalbank (SGKB), sagt auf Anfrage: «Solche Werbung ist zwar erlaubt – ich bin aber der Meinung, dass dies in der jetzigen Lage nicht gut ist, weil es die Verunsicherung gegenüber den betroffenen Banken fördert und damit die Unruhe im Markt weiter anheizt.» Es müsse doch jetzt darum gehen, Druck aus dem System zu nehmen, anstatt diesen noch zu erhöhen. (...)

Text 2:

Völkl will von der Krise profitieren

SKI MARKT Die Finanzkrise wird die Konzentration in der internationalen Skiproduktion beschleunigen. Fressen oder gefressen werden - diese Frage bewegt die Branche.

GRET HEER

Nichts Besseres konnte der leidenden Schneesportbranche passieren: Schnee in den Städten – und das bereits im Oktober. Das kurbelt den Verkauf von Schneesportgeräten gewaltig an, was die Branche nötig hat. In der Schweiz wurden letzte Saison 117'000 oder 25% weniger Skis und Snowboards verkauft als in der Saison 1999/2000, als Carving und Snowboard noch auf dem Zenit standen. Der Verkaufseinbruch war vor allem im schneearmen Winter vor zwei Jahren happig ausgefallen.

Rasant schrumpfender Markt

Doch nicht nur schneearme Winter machen der Branche zu schaffen. «Ein weiterer Grund für den Rückgang liegt im stark wachsenden Mietgeschäft», sagt Claude Benoit, Präsident des Verbands des Schweizer Sportfachhandels. Das drücke kräftig auf den Absatz. «Heute gilt Convenience total. Der Schneesportler kann bei der Miete gleich mehrere Geräte ausprobieren, seien es Ski, Schneeschuhe oder Langlaufski», meint Benoit.

Weltweit herrscht Branchenflaute. In den letzten vier Jahren ist der Skimarkt um 25% geschrumpft. Der schneearme Winter 2006/07 hatte in ganz Europa unter anderem auch erhöhte Lagerbestände zur Folge. Zwei Jahre braucht es, um diese abzubauen. «Solange die Detailhändler ihre Lager voll mit alter Ware haben, bestellen sie keine neue», sagt Christoph Bronder, CEO der Marker-Wmd-Gruppe.

Gnadenlose Selektion

Die Konzentration in der Skiproduktion wird weiter zunehmen. Davon will Völkl profitieren. Der amerikanische Sportartikelhersteller Quiksilver will seine Marke Rossignol und Dynastar noch diesen November verkaufen. Die Übernahme des weltgrössten Skiherstellers aus Frankreich erwies sich für den aus dem Surfsport stammenden Quiksilver-Konzern nun als Flop. Erst vor drei Jahren hat er Rossignol gekauft. «Wir schätzen die Chance für die Übernahme von Rossignol als gut ein», sagt Bronder. Bereits 2000 hat Völkl den bankrotten Skibindungsproduzenten Marker übernommen.

Der Vertrieb von Völkl ist in der Schweiz an die selbstständige Völkl Schweiz AG ausgelagert. Völkl will hierzulande in der Wintersportbekleidung stärker werden. Die Gruppe setzt aber vor allem auf den Trend zum Freestyle und Freeride, wo sie die Jugend abholen will. Mit breiten Brettern in trendigem Grafikdesign lässt sich genauso cool rückwärts die Pisten heruntercarven wie auch akrobatische Sprünge wagen und im Tiefschnee einen Switch landen.

Weltweit erzielt die MarkerVölkl-Gruppe einen Umsatz von 130 Mio. Euro und beschäftigt 800 Mitarbeitende. Mit 13% Marktanteil weltweit steht die Gruppe hinter Rossignol (19%) und Atomic (18%) auf Platz drei, gleichauf mit Head.

Beilage 2

Art. 219 SchKG

1. Die pfandgesicherten Forderungen werden aus dem Ergebnisse der Verwertung der Pfänder vorweg bezahlt.
2. Hafteten mehrere Pfänder für die nämliche Forderung, so werden die daraus erlösten Beträge im Verhältnisse ihrer Höhe zur Deckung der Forderung verwendet.
3. Der Rang der Grundpfandgläubiger und der Umfang der pfandrechtlichen Sicherung für Zinse und andere Nebenforderungen bestimmt sich nach den Vorschriften über das Grundpfand.
4. Die nicht pfandgesicherten Forderungen sowie der ungedeckte Betrag der pfandgesicherten Forderungen werden in folgender Rangordnung aus dem Erlös der ganzen übrigen Konkursmasse gedeckt:

Erste Klasse

- a) Die Forderungen von Arbeitnehmern aus dem Arbeitsverhältnis, die in den letzten sechs Monaten vor der Konkurseröffnung entstanden oder fällig geworden sind, sowie die Forderungen wegen vorzeitiger Auflösung des Arbeitsverhältnisses infolge Konkurses des Arbeitgebers und die Rückforderungen von Kautionen.
- b) Die Ansprüche der Versicherten nach dem Bundesgesetz vom 20. März 1981 über die Unfallversicherung sowie aus der nicht obligatorischen beruflichen Vorsorge und die Forderungen von Personalvorsorgeeinrichtungen gegenüber den angeschlossenen Arbeitgebern.
- c) Die familienrechtlichen Unterhalts- und Unterstützungsansprüche sowie die Unterhaltsbeiträge nach dem Partnerschaftsgesetz vom 18. Juni 2004, die in den letzten sechs Monaten vor der Konkurseröffnung entstanden und durch Geldzahlungen zu erfüllen sind.

Zweite Klasse

- a) Die Forderungen von Personen, deren Vermögen kraft elterlicher Gewalt dem Schuldner anvertraut war, für alles, was derselbe ihnen in dieser Eigenschaft schuldig geworden ist. Dieses Vorzugsrecht gilt nur dann, wenn der Konkurs während der elterlichen Verwaltung oder innert einem Jahr nach ihrem Ende veröffentlicht worden ist.
- b) Die Beitragsforderungen nach dem Bundesgesetz vom 20. Dezember 1946 über die Alters- und Hinterlassenenversicherung, dem Bundesgesetz vom 19. Juni 1959 über die Invalidenversicherung, dem Bundesgesetz vom 20. März 1981 über die Unfallversicherung, dem Erwerbssersatzgesetz vom 25. September 1952 und dem Arbeitslosenversicherungsgesetz vom 25. Juni 1982.
- c) Die Prämien- und Kostenbeteiligungsforderungen der sozialen Krankenversicherung.
- d) Die Beiträge an die Familienausgleichskasse.

Dritte Klasse

Alle übrigen Forderungen.

Beilage 3

Tages-Anzeiger vom 5. Juni 2008:

Amerikaner lassen Benzinfräser stehen

Von Ralf Kaminski, New York



Einst Stütze des Konzerns, nun zum Verkauf ausgeschrieben. GM will die Tochter Hummer loswerden.

Amerikaner und ihre Autos, das ist eine Liebesbeziehung. Und je grösser und stärker das Fahrzeug, desto inniger die Liebe. Doch die grossen Gefühle sind teuer geworden, zu teuer finden viele. Wehmütig erinnern sich die Amerikaner an die guten alten Zeiten von 2002 als sie nur 1.50 Dollar pro Gallone (3,8 Liter) zahlen mussten. Inzwischen sind es fast 4 Dollar.

Ein Einbruch um mehr als die Hälfte

2002 hat General Motors, der grösste Autohersteller der Welt, 600'000 Geländewagen verkauft, dieses Jahr werden es schätzungsweise noch 250'000 sein, weniger als die Hälfte. Die populärsten Fahrzeuge der amerikanischen Autofahrer waren im Monat Mai der Honda Civic und der Toyota Corolla.

Die entscheidenden Worte hat GM-Konzernchef Rick Wagoner am Dienstag ausgesprochen: «Der hohe Benzinpreis verändert das Konsumentenverhalten, und zwar rasch. Wir glauben nicht, dass das nur eine temporäre Veränderung ist. Wir glauben, das ist permanent.» Für Wagoner ist das eine 180-Grad-Wendung. Noch 2005 hatte er voll auf Geländewagen gesetzt. Inzwischen ist der Marktanteil von GM in den USA aber auf 19,2 Prozent gefallen. Er liegt nur noch ganz knapp vor dem von Toyota. Und der Autoriese musste einen Quartalverlust von 3,3 Milliarden Dollar verbuchen.
