

LEX DOSSIER

Wie Übernahmen am besten abgesichert werden



MARKUS GYSI

Master of Law, Bern

Mittels einer Break-Fee-Vereinbarung versuchen die beteiligten Parteien, die Risiken eines Scheiterns einer geplanten Übernahme abzusichern. Infolge internationaler Transaktionen treten solche Vereinbarungen seit einiger Zeit auch im Rahmen von Übernahmen schweizerischer Unternehmen auf.

Durch eine Break-Fee-Vereinbarung, die im Vorfeld einer Transaktion abgeschlossen wird, verpflichtet sich eine Partei bedingt zur Zahlung einer Geldsumme an die Gegenpartei. Als Bedingung wird das Scheitern der geplanten Übernahme infolge genau bestimmter Ereignisse festgelegt.

Aufgrund des üblichen Stärkeverhältnisses bei Übernahmen werden meist einseitige, die Zielgesellschaft verpflichtende Break-Fee-Vereinbarungen abgeschlossen. Mit dem Abschluss

«Mit einer Break-Fee-Vereinbarung sichern die Vertragsparteien die finanzielle Interessen und die Transaktion ab.»

solcher Vereinbarungen verfolgen die Vertragsparteien sowohl eine Absicherung ihrer finanziellen Interessen als auch eine Absicherung der Transaktion an sich.

Je nachdem, welcher dieser Zwecke bei der konkreten Break-Fee-Vereinbarung im Vordergrund steht, wird diese nach schweizerischem Recht als unechte Konventionalstrafe oder Schadenspauschale qualifiziert.

Da in der Schweiz eine gesetzliche Regelung für Break-Fee-Vereinbarungen fehlt, sind bei der Prüfung ihrer Zulässigkeit die vorhandenen Gesellschafts- und Übernahmerechtsnormen anzuwenden. Im Vordergrund stehen aktienrechtliche Normen wie Eigentümerrechte der Aktionäre, zwingende Kompetenzverteilung zwischen Generalversammlung und Verwaltungsrat sowie Treue- und Gleichbehandlungspflicht des Verwaltungsrats.

Ist die zu übernehmende Gesellschaft börsennotiert, sind zudem die Normen über die börsenrechtswidrigen Abwehrmassnahmen sowie die Gleichbehandlungspflicht gegenüber den Anbietern zu beachten.

Aufgrund der gesetzlichen Grundlagen in der Schweiz sind Break Fees, die sich betragsmässig am möglichen Schaden orientieren, als grundsätzlich zulässig zu betrachten. Demgegenüber verstossen höher vereinbarte Zahlungen, die einen unzulässigen Druck auf die Aktionäre ausüben, gegen geltendes Recht.

Um den verschiedenen Übernahmeszenarien allerdings gerecht zu werden, sind die Gesamtumstände im Einzelfall genau zu prüfen. Bei dieser Einzelfallprüfung müssen die konkreten Gesellschaftsinteressen und die spezifischen Gesamtumstände zwingend berücksichtigt und entsprechend gewürdigt werden.

Kooperation: Weblaw AG, www.weblaw.ch

«Der Blackberry profitiert vom iPhone»

JIM BALSILLIE Der Chef des Geräteherstellers Research In Motion (RIM) will aus dem E-Mail-Telefon für Manager, dem Blackberry, auch ein Entertainment-Handy machen. Apple schaffe, so Balsillie, mit dem iPhone ideale Marktvoraussetzungen.

INTERVIEW: THOMAS HEUZEROTH

Wie weit können Sie sich von Ihrem Blackberry noch entfernen?

Jim Balsillie: Ich schalte ihn nachts grundsätzlich aus. Nach 22 Uhr lese ich sowieso keine E-Mails mehr. Allerdings nutze ich das Gerät auch privat als Handy, wenn ich am Abend unterwegs bin. Deswegen hab ich es immer dabei.

Im Gegensatz zu Ihnen sind viele Manager anscheinend nicht in der Lage, den Umgang mit dem Blackberry zu kontrollieren. Inzwischen hat dieses Verhalten auch einen Namen: Crackberry.

Balsillie: Schauen Sie doch einige Jahre zurück. Damals war es für viele Manager selbstverständlich, samstags ins Büro zu fahren, manchmal auch sonntags. Es war auch üblich, drei bis vier Mal pro Woche erst spät nach Hause zu kommen. Heute lese ich doch lieber am Wochenende einige E-Mails, als dass ich ins Büro fahre.

Also keine Gefahr?

Balsillie: Natürlich kann die ständige Verfügbarkeit süchtig machen. Es kommt eben auf die Dosierung an.

Was raten Sie denn denen, die im Umgang damit nicht allzu geübt sind?

Balsillie: Die wichtigste Regel ist, dass der Nutzer das Gerät kontrolliert und nicht das Gerät den Nutzer. Sie können Profile anpassen, sodass E-Mails sich, wenn Sie gerade im Theater sitzen, nicht mit einem Vibrationsalarm ankündigen, wohl aber der Anruf des Babysitters. Und Sie sollten Zeiten haben, in denen der Blackberry auch mal stumm ist. Niemand sollte sich zum Sklaven der Technologie machen.

Es scheint, dass jeder Manager einen Blackberry hat. Wie wollen Sie weiter wachsen?

Balsillie: Der Schein trügt. Es ist nur ein kleiner Prozentsatz der Manager, die ein solches Gerät haben. Glauben Sie mir, wir haben noch enormes Wachstum vor uns. Wir haben noch nicht einmal eine zweistellige Marktdurchdringung erreicht.

Wo liegt das Ziel?

Balsillie: Mehr.

Inzwischen bauen Sie in den Blackberry auch Kameras, Musik- und Videoplayer und Satellitennavigation mit ein. Damit wird das Managergerät zum Handy für alle. Was bedeutet dieser Strategiewechsel?

Balsillie: Eine ganze Menge. Vor allem aber werden wir attraktiver für die Netzbetreiber,

«Heute lese ich doch lieber am Wochenende einige E-Mails, als dass ich ins Büro fahre.»

weil unsere Zielgruppe deutlich grösser wird. Das hat enorme Auswirkungen auf den Vertrieb. Die Handy-Netzbetreiber können unsere Geräte nun in ihre Shops nehmen. Bisher wurden sie über die Netzbetreiber direkt an Geschäftskunden verkauft.

Wo unterscheiden sich die Märkte für Geschäfts- und Privatnutzer noch?

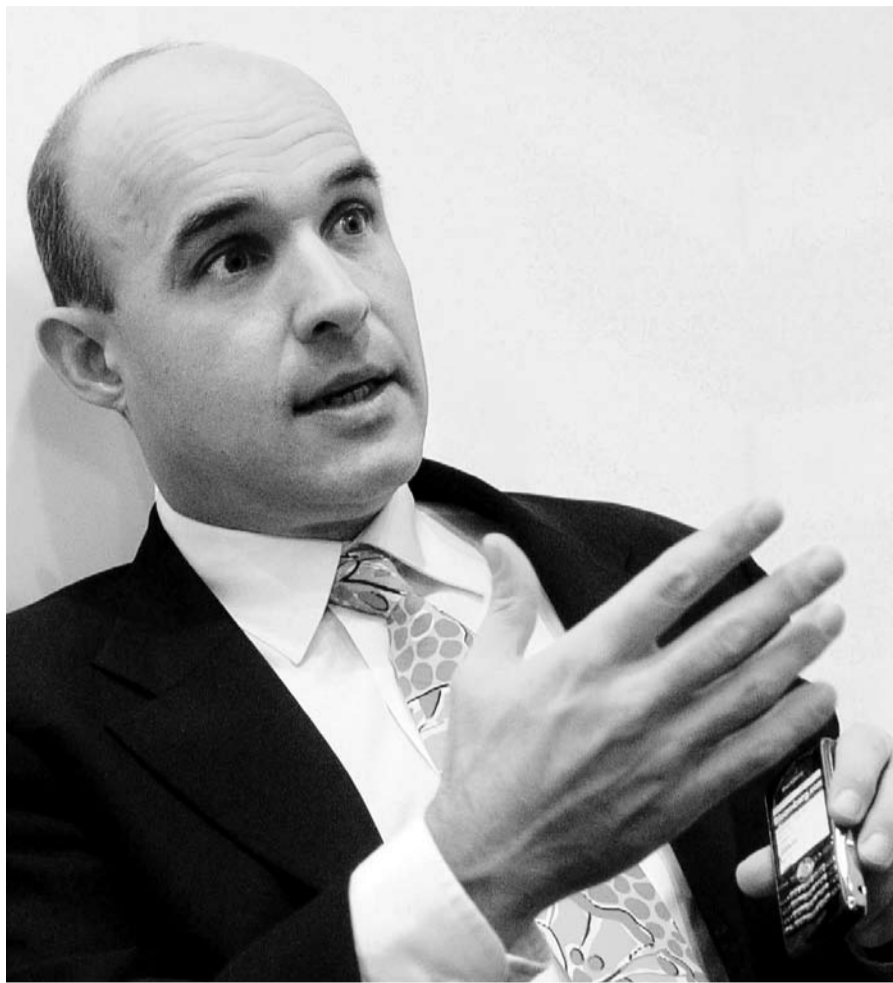
Balsillie: Styling und Design spielen im Endkundenmarkt eine deutlich grössere Rolle. Ausserdem muss der Service stimmen, einfacher und absolut zuverlässig sein. Wenn 100 000 Nutzer im Callcenter des Mobilfunkanbieter anrufen, zerstört das die Profitabilität und die Kundenzufriedenheit. Die Herausforderung ist also grösser.

Ist das bei Geschäftskunden anders?

Balsillie: Die meisten Geschäftsnutzer bekommen ihr Gerät von ihrer IT-Abteilung, die auch bei Problemen hilft. Das ist bei privaten Nutzern nicht der Fall. Dafür spielt die Sicherheit im Geschäftsumfeld eine grössere Rolle. Private Nutzer sind hingegen preisbewusster.

Research In Motion hat mit der mobilen E-Mail begonnen, eine Funktion, die auch auf Handys von Nokia, Motorola oder Samsung zu finden ist. Wird der Wettbewerb härter?

Balsillie: Intensiver Wettbewerb war immer da, ob von Nokia, Palm, Microsoft oder anderen. Das war immer so, und das wird immer so sein. Nur Geräte anzubieten ist



«Wir haben noch enormes Wachstum vor uns», ist Jim Balsillie überzeugt.

nicht unbedingt der eleganteste Weg. Apple kommt unserem Modell zumindest etwas näher, indem das Unternehmen auch an Lösungen und Dienste für den Nutzer denkt.

Ist das iPhone eine Gefahr für Research In Motion?

Balsillie: Apple erweitert den Markt und schafft Aufmerksamkeit. Das ist gut für uns. Schauen Sie auf die Fakten. Unsere Verkäufe

ZUR PERSON

Steckbrief

Name: Jim Balsillie

Funktion: CO-CEO von Research In Motion

Alter: 46

Ausbildung: Universität von Toronto, Harvard School of Business Administration

RESEARCH IN MOTION

Blackberry Der kanadische Hersteller und Vermarkter für mobile Kommunikationssysteme mit Sitz in Waterloo (Ontario) steigerte den Umsatz im 2. Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2007/08 auf 1,37 Mrd Dollar – ein Plus gegenüber dem Vorjahresquartal von 108%.

ziehen an, wir setzen vier bis fünf Mal so viele Geräte ab wie Apple. Wir profitieren vom iPhone.

Der Geräteverkauf macht fast 80% des Umsatzes von Research In Motion aus. Wäre es nicht Zeit, den Dienste-Anteil auszubauen? Balsillie: Das Verhältnis ist nur so, weil wir mit neuen Kunden schnell wachsen. Der Wert des Gerätes wird im ersten Monat gebucht. Das sind gleich einige 100 Euro. Sobald sich irgendwann dieses Neuwachstum abschwächt, wird sofort der Service-Anteil steigen.

Sie könnten noch schneller wachsen, wenn Sie etwas aggressiver zukaufen würden. Balsillie: Wir kaufen uns immer wieder technologisches Know-how ein, aber das sind eher kleinere Unternehmen. Diese Käufe müssen uns ergänzen. Eine Änderung dieser Strategie ist nicht absehbar.

ANZEIGE



CITYJET
FOR AIR FRANCE

Landen Sie im Herzen von London



Zürich nach London City
3 direkte Flüge pro Tag

airfrance.ch