**Welche sind die wichtigsten 5 Ideen pro Text?**

**Zählen Sie auf und Erklären Sie kurz.**

**TEXT 1: Teuerung**

**1. Inflation in der Schweiz**

**2. Auswirkungen auf die Einkommen**

**3. Preiserhöhung von Waren / Produkten und Dienstleistungen**

**4. Reaktion von Einzelhändler**

**5. Auswirkungen auf verschiedene Altersgruppen**

**TEXT 2: Rezession**

**1. Stagnation des Bruttoinlandprodukts (BIP) im zweiten Quartal 2023**

**2. Robuster Dienstleistungssektor, Arbeitsmarkt und Konsum**

**3. Aussicht auf weiteres Nullwachstum im 3. Quartal**

**4. Arbeitsmarkt bleibt trotz schlechter Konjunkturaussichten stark**

**5. Gute Schweizer Wirtschaft im Vergleich zu anderen Ländern**

**TEXT 3: Sonntagsverkauf**

**1. Regierung für die Liberalisierung des Sonntagsverkaufs**

**2. Strategie der Lebensmittelkonzerne am Sonntag zu verkaufen**

**3. Mehr als 1100 kleine Sonntags-Supermärkte**

**4. Bedenken der Gewerkschaften**

**5. Detailhandelsverband für Tourismuszonen**

**TEXT 4: Manor**

**1. Strategie um Profitabilität zu steigern/ zu erhöhen**

**2. Umbau von Verkaufsflächen**

**3. Stärkung der Eigenmarke**

**4. Erweiterung in anderen Bereichen**

**5. Stellenabbau in der Zentrale und Suche nach neuem Standort**

**TEXT 5: Toyota**

**1. Sexistische Werbekampagne des Toyota Prius**

**2. Kritik an der Darstellung des Models**

**3. Beschwerden und offizielle Botschafterin**

**4. Reaktion von Toyota**

**5. Kommission gegen sexistische Werbung**

**TEXT 1: Teuerung**

1. **Inflation in der Schweiz:** Die Inflation beeinflusst die Schweiz seit Monaten, und obwohl sie im Juli 2023 auf 1,6 Prozent gesunken ist, spüren die Menschen weiterhin die Auswirkungen, insbesondere bei Lebensmitteln und Getränken, die um 5,3 Prozent teurer wurden.
2. **Auswirkungen auf die Einkommen:** Sowohl Personen mit niedrigem Einkommen (bis zu 4000 Franken) als auch der Mittelstand (4000 bis 8000 Franken) leiden unter der Inflation. 64 Prozent der Personen mit niedrigem Einkommen geben an, sich weniger leisten zu können, während über die Hälfte des Mittelstands angibt, weniger kaufen zu können.
3. **Preiserhöhung von Waren und Dienstleistungen:** Eine Umfrage von Comparis hat sieben Güter und Dienstleistungen identifiziert, die sich in den letzten zwölf Monaten am meisten verteuert haben. Dazu gehören Strom, Zucker, Speisefette, Süssgetränke, Butter, Pauschalreisen sowie Parahotellerie mit Ferienwohnungen und Camping.
4. **Reaktionen der Einzelhändler:** Einige Detailhändler reagieren auf die Inflation, indem sie ihre Preise senken. Lidl Schweiz plant eine "grossflächige Preissenkung" und hat bereits die Preise von 340 Produkten gesenkt. Die Rohstoffpreise sind ebenfalls gesunken, was diese Reaktion unterstützt.
5. **Auswirkungen auf verschiedene Altersgruppen:** Die Auswirkungen der Inflation variieren je nach Alter. Die über 56-Jährigen sind am stärksten betroffen, wobei 60 Prozent angeben, dass sie sich mit dem verfügbaren Geld weniger kaufen können als im Vorjahr. Die Jüngsten (18-35 Jahre) kommen mit 41 Prozent etwas besser weg.

**TEXT 2: Rezession**

1. **Stagnation des Bruttoinlandprodukts (BIP) im zweiten Quartal:** Die Schweizer Wirtschaft hat im zweiten Quartal stagniert, was dazu führt, dass sie laut dem Chefökonom von Swiss Life, Marc Brütsch, mit einer Rezession flirtet.
2. **Robuster Dienstleistungssektor, Arbeitsmarkt und Konsum:** Trotz der Stagnation des BIP zeigen sich der Dienstleistungssektor, der Arbeitsmarkt und der Konsum in der Schweiz weiterhin robust. Der Privatkonsum bleibt stark, insbesondere getrieben durch Ausgaben für Wohnen, Restaurantbesuche und Hotelübernachtungen.
3. **Aussicht auf weiteres Nullwachstum im dritten Quartal:** Die Prognose für das dritte Quartal sieht erneut ein Nullwachstum, was darauf hindeutet, dass die Schweizer Wirtschaft weiterhin an der Grenze zur Rezession liegt.
4. **Arbeitsmarkt bleibt trotz trüber Konjunkturaussichten stark:** Trotz der unsicheren wirtschaftlichen Lage wird erwartet, dass sich die trüben Konjunkturaussichten nicht wesentlich auf den Arbeitsmarkt auswirken. Dies ist im aktuellen Zyklus sowohl in der Schweiz als auch international zu beobachten.
5. **Gute Schweizer Wirtschaft im Vergleich zu anderen Ländern:** Im Vergleich zu Nachbarländern wie Deutschland, das sich bereits in einer Rezession befindet, schneidet die Schweizer Wirtschaft trotz der Stagnation vergleichsweise gut ab. Allerdings deuten vorlaufende Indikatoren darauf hin, dass die Aussichten für den Rest des Jahres eher ungünstig sind, insbesondere im Hinblick auf die Weltwirtschaft.

**TEXT 3: Sonntagsverkauf**

1. **Regierung für die Liberalisierung des Sonntagsverkaufs:** Die Schweizer Regierung unter Bundesrat Guy Parmelin plant, die Regelungen für den Sonntagsverkauf zu liberalisieren. Dies soll nicht nur für Tourismusorte in den Bergen gelten, sondern auch für Städte wie Bern, Genf oder Zürich.
2. **Strategie der Lebensmittelkonzerne:** Große Einzelhandelsunternehmen wie Migros, Coop, Valora und Fenaco haben bereits im Vorfeld Wege gefunden, Lebensmittel an jedem Tag der Woche zu verkaufen. Durch Mini-Supermärkte wie Migrolino, Coop Pronto, Avec und Topshop sind sie in der Lage, ihre Kunden von Montag bis Sonntag zu bedienen.
3. **Mehr als 1100 kleine Sonntags-Supermärkte:** Die genannten Lebensmittelkonzerne betreiben zusammen über 1100 kleine Supermärkte, die auch am Sonntag geöffnet sind. Migrolino hat beispielsweise 355 von 367 Standorten sonntags geöffnet, während bei den Topshops von Fenaco 114 von 117 Standorten eine Sieben-Tage-Woche haben.
4. **Bedenken der Gewerkschaften:** Gewerkschaften, vertreten durch Adrian Wüthrich von Travailsuisse, befürchten, dass eine weitere Lockerung des Sonntagsarbeitsverbots dazu führen könnte, dass der Sonntag als normaler Arbeitstag betrachtet wird. Sie verweisen auf die Erfahrungen seit der Revision des Arbeitsgesetzes im Jahr 2005, als Convenience Shops zunahmen und Tankstellenverkaufsflächen wuchsen.
5. **Detailhandelsverband für Tourismuszonen:** Die Swiss Retail Federation unterstützt die Idee, Tourismuszonen auch in Stadtzentren auszuweisen. Der Detailhandelsverband begrüßt zudem die geforderte Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten, betont jedoch die Notwendigkeit, sicherzustellen, dass alle Geschäfte in diesen Zonen gleiche Wettbewerbsbedingungen in Bezug auf Sortiment und Ladengröße haben.

**TEXT 4: Manor**

1. **Strategie um Profitabilität zu steigern:** Der neue Manor-Chef, Roland Armbruster, plant, den Mode-Bereich zu stärken, um die Profitabilität des Unternehmens zu steigern.
2. **Umbau von Verkaufsflächen:** Manor wird etwa 7 Prozent der Gesamtfläche oder 20'000 Quadratmeter umbauen, um den Fokus auf das Bekleidungsgeschäft zu verstärken. Dies bedeutet eine beträchtliche Investition.
3. **Stärkung der Eigenmarken:** Das Unternehmen wird die Eigenmarken im Modebereich stärken und die Kooperationsformen mit Herstellern ändern, indem verstärkt auf das Konsignationsmodell umgestellt wird.
4. **Erweiterung in anderen Bereichen:** Neben dem Modesortiment sollen auch die Bereiche Beauty und Parfums ausgebaut werden. Im Food-Segment sollen vermehrt Produkte vor Ort frisch hergestellt werden. Der Online-Bereich soll wachsen, wobei Profitabilität hierbei im Fokus steht.
5. **Stellenabbau in der Zentrale und Suche nach neuem Standort:** Trotz der Profitabilität der meisten Warenhäuser baut Manor 80 Stellen oder 10 Prozent der Belegschaft in der Zentrale in Basel ab. Das Unternehmen sucht nach einem neuen Standort in Zürich und plant, in den nächsten anderthalb Jahren im Online-Bereich profitabel zu werden.
6. **TEXT 5: Toyota**

**1. Sexistische Werbekampagne des Toyota Prius**

**2. Kritik an der Darstellung des Models**

**3. Beschwerden und offizielle Botschafterin**

**4. Reaktion von Toyota**

**5. Kommission gegen sexistische Werbung**

1. **Sexistische Werbekampagne des Toyota Prius:** Die neue Werbekampagne für den Toyota Prius wurde im Kanton Waadt als sexistisch eingestuft und löste Kontroversen aus. Die Anzeige zeigt das Model Anja Leuenberger vor dem Auto mit dem Slogan "Folgen Sie Anja und dem neuen Toyota Prius".
2. **Kritik an der Darstellung des Models:** Die beratende Kommission für sexistische Werbung im Kanton Waadt überklebte drei Plakate der Toyota-Werbung. Die Begründung lautet, dass das Model rein dekorativ dargestellt werde und nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun habe. Die Kommission sieht das Model als Teaser, um Aufmerksamkeit zu erregen.
3. **Beschwerden und offizielle Botschafterin:** Seit 2020 gingen zwölf Beschwerden gegen sexistische Werbung im Kanton Waadt ein. Toyota-Mediensprecher betont, dass die Kampagne nicht darauf abzielt, das Fahrzeug in einem sexistischen Kontext zu bewerben. Anja Leuenberger ist die offizielle Botschafterin von Toyota Schweiz für den neuen Prius.
4. **Reaktion von Toyota:** Toyota-Mediensprecher Björn Müller betont, dass die Werbekampagne nicht darauf abzielt, das Fahrzeug in einem sexistischen Kontext zu bewerben. Die Beschwerden kamen nur aus dem Kanton Waadt.
5. **Existenz der Kommission gegen sexistische Werbung:** Die Kommission gegen sexistische Werbung im Kanton Waadt besteht seit Anfang 2020. Sie hat bislang zwölf Beschwerden erhalten und vier davon nach Untersuchung verboten. In der Schweiz können Beschwerden gegen sexistische Werbung an die Schweizerische Lauterkeitskommission gerichtet werden.