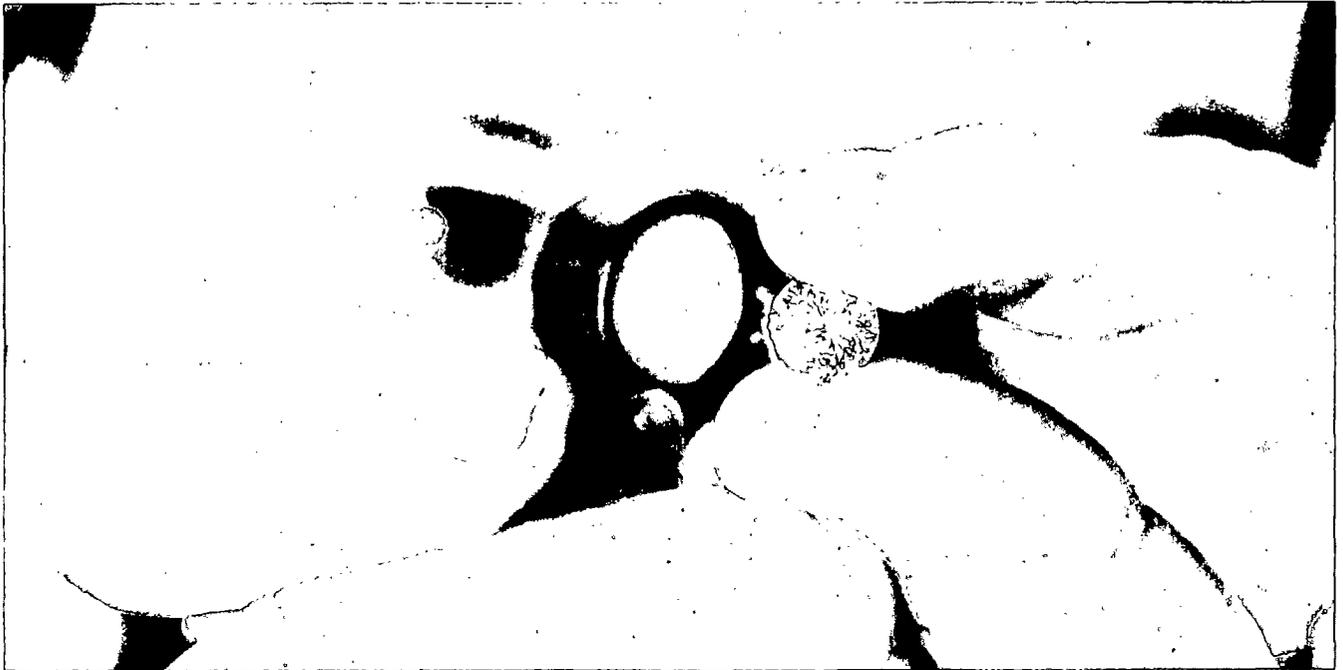


Im Griff des Syndikats

Wie der südafrikanische Konzern De Beers Angebot, Nachfrage und Preise der Edelsteine manipuliert



Prüfung eines Schmuckdiamanten: Im Pappkarton Steine für 25 Millionen Dollar

An jedem fünften Montag, zehn Mal im Jahr, versammeln sich einige Dutzend Männer im Haus Nummer 17 an der Charterhouse Street in London. Sobald die Herren das massive Gebäude betreten haben, schließen sich Panzertüren, die nur von Eingeweihten mit einem elektronischen Kode geöffnet werden können. Videokameras überwachen jeden Schritt auf den Fluren.

Hinter der wuchtigen Fassade gehen die Herren einem Geschäft nach, das geheimnisvoll und undurchsichtig erscheint, das zugleich aber Glanz und Luxus ausstrahlt: dem Handel mit Diamanten.

Es ist ein einträgliches Geschäft, mit Rekordumsätzen und Rekordprofiten. Und es ist ein Geschäft, von dem vor allem ein Unternehmen profitiert: De Beers Consolidated Mines Ltd. aus Südafrika.

De Beers hat die Diamanten-Welt mit einem verwirrenden Netz von Firmenbeteiligungen überzogen. Ob in Südafrika, Botswana, Zaire oder Australien, an allen bedeutenden Förderstätten der westlichen Welt gräbt De Beers mit. De Beers unterhält Holding-, Handels- und Finanzierungsgesellschaften, aber auch Briefkastenfirmen in der Schweiz und

in Liechtenstein, in Luxemburg und auf den Bermudas.

Die wirklichen Eigentümer, die De Beers, verschwinden meist hinter phantasievollen Firmennamen. Ein weltweites Geflecht freundschaftlicher und familiärer Beziehungen stützt die Vorherrschaft des Diamanten-Monopols ab.

„Wenn ich von Kontrolle spreche“, sagte Firmenpatriarch Harry F. Oppen-



Firmenpatriarch Harry Oppenheimer
Seit langem die Drähte gezogen

heimer über die subtile Strategie, „meine ich damit nicht notwendigerweise eine Kapitalmehrheit von 51 Prozent.“ Soll heißen: Es kommt auf die richtigen Leute und auf die richtigen Verbindungen an.

De Beers hat seine Drähte schon seit langem gezogen. Das Unternehmen ist mehr als hundert Jahre im Geschäft.

De Beers wurde von dem britischen Afrika-Pionier Cecil Rhodes aufgebaut. Seit vielen Jahrzehnten beherrscht der südafrikanische Industriellen-Clan der Familie Oppenheimer das Unternehmen. Der Firmennamen stammt von Johannes Nicolas De Beer. Ihm gehörte die Farm, auf der 1871 ein großes Diamanten-Vorkommen entdeckt wurde.

Heute fördert De Beers 35 bis 40 Prozent aller Rohdiamanten in der Welt. Doch weit mehr als vier Fünftel aller Diamanten werden von den Südafrikanern auf den Markt geschleust. Es gibt kein anderes Unternehmen in irgendeinem Industriezweig, daß weltweit sein Terrain so uneingeschränkt beherrscht wie De Beers den Diamanten-Markt.

De Beers bestimmt darüber, wie viele Rohdiamanten welcher Qualität die Händler überhaupt kaufen können. De Beers reguliert auf diese Weise alle Preise jener Steinchen, die später dann



Sortieren von Rohdiamanten bei der CSO: Der Käufer darf nicht wählen

Die vier „C“

Vier von fünf Diamanten, die aus Vulkanschloten oder, wie in Namibia, aus Schwemmsand gefördert werden, finden Einsatz in der Industrie, etwa als Bohrköpfe. Das meiste Geld allerdings wird mit Schmuckdiamanten verdient. 90 Prozent der Umsätze kommen aus diesem Bereich.

Der Förderaufwand ist gewaltig. Im Durchschnitt müssen 250 Tonnen Gestein bewegt werden, um einen Stein zu gewinnen, der nach dem Schleifen zum Schmuckdiamanten noch ein Gewicht von einem Karat hat. Die vier „C“ bestimmen den Wert.

Caratweight (Karatgewicht): Ein Karat ist in 100 Punkte eingeteilt und entspricht 0,2 Gramm. Die Preissprünge beim Gewicht sind beachtlich. Ein 0,5-Karäter kostet schon leicht das Dreifache eines nur halb so großen Steins. Der Sprung von nur zwei Punkten auf zehn Karat verteuert einen Stein leicht um 30 Prozent.

Clarity (Reinheit): Ein Diamant soll keine sichtbaren (Kohlenstoff-) Einschlüsse haben, sie behindern den Weg des Lichts.

Colour (Farbe): Es gibt viele Abstufungen bis zum Ideal, dem hochfeinen Weiß.

Cut (Schliff): Mit ihm sollen die optimalen Proportionen eines Diamanten so herausgearbeitet werden, daß er ein Maximum des aufgenommenen Lichts reflektiert. Der Schliff darf nicht mit der Schliffart – etwa brillant – verwechselt werden.

kunstvoll geschliffen und poliert an einem Ring, Ohrgehänge, Halsband, Diadem oder einer Brosche funkeln sollen.

Der Kanal, durch den die wertvolle Rohware gelenkt wird, heißt Central Selling Organisation (CSO). Sie ist der verlängerte Arm der Diamond Trading Company, die, von De Beers kontrolliert, wie eine Spinne im Zentrum des Netzes sitzt.

Die Trading Company kauft den größten Teil der Produktion in aller Welt auf, teilt den Bergbaugesellschaften Förderquoten zu und steuert den Absatz über die CSO.

„Das Kartell“ oder „das Syndikat“ heißt die Firma bei Branchenkennern. Das Unternehmen hat in Londons Charterhouse Street seinen Sitz, Tür an Tür mit De Beers' England-Ableger.

Hierher lädt die CSO alle fünf Wochen die Händler zum Ritual der sogenannten sights (zu deutsch etwa: Inaugenscheinnahme) ein. Sie kommen von überall her, vornehmlich aus Antwerpen, Tel Aviv, New York und Bombay, den bedeutendsten Weiterverkaufs- und Bearbeitungszentren der Welt.

Wer zu diesem kleinen Kreis der Händler gehört, darf sich „sightholder“ nennen, ein Privileg, das die CSO derzeit nur 150 Diamanten-Einkäufern zugestanden hat. Kein Deutscher ist unter ihnen.

Es ist nicht einfach, Sightholder zu werden. Nur wer das Vertrauen eines der fünf Makler (broker) gewinnt, die in Diensten der CSO stehen, kann hoffen, in den elitären Zirkel aufgenommen zu werden: Finanzkraft, Qualitäts-

bewußtsein und Wohlverhalten entscheiden darüber, ob die CSO einen „Diamantaire“ für würdig hält.

Wer von der CSO schließlich zu den Sights eingeladen wird, kann seine Kaufabsichten etwa fünf Wochen vorher anmelden. Die Wünsche fallen sehr verschieden aus. Immerhin gibt es für Rohdiamanten, die nach Gewicht, Farbe oder Struktur bewertet werden, rund 5000 Kategorien.

Doch in der Regel „ist es nicht möglich“, behauptet CSO-Sprecher Richard Dickson, „bei jeder Sight den Wünschen jedes Käufers tatsächlich gerecht zu werden“.

Es ist ein seltsames Verfahren, dem sich die Händler zu unterwerfen haben: Begleitet von seinem Broker, zieht sich

der Diamantaire in einen der 40 Kundenräume der CSO zurück. Dort wird ihm eine wie ein Schuhkarton wirkende bräunliche Pappschachtel präsentiert. Diese „box“ enthält, abgepackt in kleinen Säckchen und in kleinen, aus weißem Papier gefalteten Umschlägen, das kostbare Gut: die für den einzelnen Kunden zusammengestellte Partie von Rohdiamanten unterschiedlicher Qualität.

Der Händler darf die Steine sichten und prüfen, wählen kann er nicht. Entweder er akzeptiert eine Box, so wie sie ist, auch wenn sie Diamanten enthält, die er eigentlich lieber nicht erwerben würde. Oder er verzichtet ganz auf den Kauf.

Der Wert eines solchen Pappkartons schwankt zwischen 100 000 und 25 Millionen Dollar. Allein im vorigen Jahr verkaufte die CSO bei jedem Sight für durchschnittlich fast 420 Millionen Dollar Rohdiamanten, in den ersten sechs Monaten dieses Jahres sogar für gut 463 Millionen Dol-

lar, mehr als jemals zuvor. Das meiste wird in London umgesetzt, in kleinerem Umfang finden solche Markttagge auch noch im schweizerischen Luzern und im südafrikanischen Kimberley statt.

Die seltene Ware gibt es, versteht sich, nur gegen cash. Wie beim Rohöl werden die Preise für Rohdiamanten weltweit in Dollar berechnet.

Das Verkaufssystem der Sights ist für das Syndikat überaus segensreich. Auf diese Weise läßt sich das Angebot vortrefflich steuern, die Preise verharren in angenehmer Höhe. Steine, von denen es zeitweilig zu viele gibt, wandern erst ein-



N. Oppenheimer
Rekordgewinne

mal in die Stahlkammern. Steine, die Mangelware sind, werden, sorgsam dosiert, aus den Lagern abgestoßen.

Mit dem Syndikat hat De Beers ein System geschaffen, von dem alle Rohstoffproduzenten, vom Kakaopflanzer in Ghana bis zum Zinnschürfer in Malaysia, schon immer träumten: Angebot und Nachfrage stets im Griff zu haben. Nur die Rohölförderer hatten ihr Terrain in den Siebzigern und Achtzigern zeitweise so gut unter Kontrolle wie De Beers die Diamanten-Szene.

Die Kosten tragen die Käufer. Sie müssen Diamanten bis zu 50 Prozent teurer bezahlen als bei freiem Wettbewerb, wie der renommierte New Yorker Broker Martin Rapaport kalkuliert.

Zwar bestreitet der gegenwärtige CSO-Chef Nicholas Oppenheimer monopolistische Praktiken: „So ist es ganz und gar nicht.“ Doch den Wettbewerbsbehörden in den USA liegen genügend Beweise über die marktwirtschaftsfernen Praktiken der Oppenheimer-Firma vor. Es sind so gute Belege, daß De Beers ausgerechnet auf dem neben Japan größten Absatzmarkt der Welt für Diamanten, den Vereinigten Staaten (Marktanteil dem Wert nach etwa ein Drittel), nicht einmal ein Verkaufsbüro einrichten darf.

US-Diamanten-Experte Rapaport glaubt sogar, das Unternehmen verstoße so brutal gegen amerikanische Antitrust-Gesetze, daß De-Beers-Manager in den Vereinigten Staaten mit Verhaftung rechnen müßten. Für diese Mutmaßung spricht, daß die Herren davor zurückschrecken, zu Besprechungen mit ihren Werbeleuten in die USA zu reisen.

Die Spielregeln von De Beers hat Sir Ernest Oppenheimer vor rund 60 Jahren in einem vertraulichen Papier formuliert. Dort heißt es: „Der wichtigste Teil des Diamanten-Geschäfts besteht ganz klar darin, die Produktion zu kontrollieren und den Verkauf über nur einen Kanal zu sichern.“

Eine solche Strategie verträgt keine Öffentlichkeit. Geheimniskrämerei wurde daher schon in den Dreißigern, als Sir Ernest Oppenheimer das Syndikat ausformte, zum Geschäftsprinzip der Branche erhoben: „Um Himmels willen“, formulierte Oppenheimers Kollege Sir David Harris, „verschweigt gegenüber den Zeitungen und dem Parlament die Menge der Diamanten, die gefördert werden könnte.“

An diesen Leitsätzen hielt De Beers stets fest.

Das war noch bis in die ersten Nachkriegsjahre hinein ziemlich einfach. De Beers förderte in eigenen Minen in Süd- und Südwestafrika den Großteil aller Diamanten, die Zahl der rechtlich eigen-

ständigen Minengesellschaften war klein und konzentrierte sich auf diese Region.

Dann wurden neue Lagerstätten entdeckt, aus Angola, Zaire und Botswana meldeten sich eigenständige Anbieter, in der Sowjetunion und Australien trat eine starke Konkurrenz an. De Beers mußte den Nackengriff um die Anbieter verstärken.

Im Sommer 1957 hielt das Kartell in einem vertraulichen Bericht die Entwicklung fest: „Wann immer ein neuer Diamanten-Fund gemacht wird, versuchen die Betroffenen einen eigenen Weg zu gehen und auszubrechen... Aber es dauert nicht lange, bis sie einsehen, daß es unprofitabel ist, eine eigene Verkaufsorganisation zu unterhalten, wie etwa das Beispiel der Produzenten in Kongo und Angola zeigt.“

Einsicht? Wohl eher Zwang, urteilen Diamanten-Experten. Im Juni 1981 kündigte Zaire seinen Vertrag mit der von De Beers beherrschten Diamond Trading Company. Die staatlichen Minen verkauften ihre Steine – überwiegend niedriger Qualität – an freie Händler.

Die Antwort auf soviel Eigenwilligkeit ließ nicht lange auf sich warten. De Beers überflutete die Diamanten-Welt mit Billigsteinen aus den Beständen. Innerhalb von zwei Jahren sackten die Preise um zwei Drittel. Zaire kehrte reumütig ins Kartell zurück.

Solche Brutalo-Aktionen werden allerdings nur selten angewandt. Das Haus De Beers versteht es normalerweise, die Herrschaft mit mehr Gewitztheit und Raffinesse zu sichern. Die Strategie des Konzerns in Australien ist ein Musterbeispiel für solche Umgangsformen.

Vor zehn Jahren wurden in der Region von Argyle in West-Australien reiche Diamanten-Lagerstätten entdeckt. Das brachte Gefahr für De Beers. Die Australier, die schon bald der Menge nach 30 bis 40 Prozent der Weltproduktion stellen würden, zeigten sich entschlossen, ihre Steine selbst zu vermarkten.

De Beers reagierte schnell. Der Konzern verfügt über vielfältige Beteiligungen an jenen Bergbaugesellschaften, die, über Tochterfirmen, ein Konsortium zur Ausbeute der Diamanten-Schätze in Australien bildeten. Mit diesen Verbindungen versuchten die Südafrikaner insgeheim, der CSO in London die alleinigen Verkaufsrechte zuzuschanden.

Als das Vorhaben in der Öffentlichkeit bekannt wurde, brach in Australien ein politischer Sturm gegen die Herren aus dem Apartheid-Staat los. Der damalige Regierungschef Malcolm Fraser warnte, die australischen Diamanten dürften nicht in die Hände der CSO fallen.

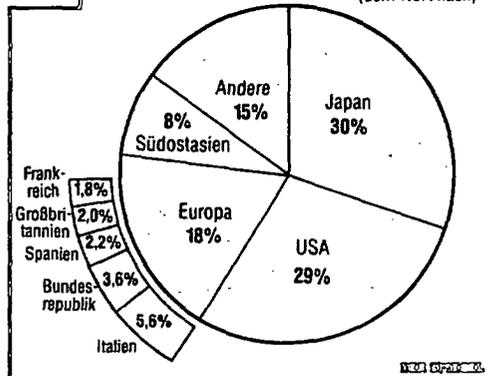
Es half nichts. De Beers hatte genügend Gewicht, um sich hinter den Kulissen die Verkaufsrechte für 95 Prozent der Schmuckdiamanten, die in Argyle gefördert werden, zu sichern.

Eine der Firmen, die De Beers halfen, letztlich doch noch die australische Konkurrenz einzufangen, war die Minenfinanzierungs- und Holdinggesellschaft Normandy Resources. Das Unternehmen ist typisch dafür, wie verschachtelt und unübersichtlich die Südafrikaner ihre Beteiligungen gestalten, um auf diese Weise im Hintergrund zu bleiben.

Die Oppenheimer-Gruppe hielt Anfang dieses Jahres weniger als zehn Prozent der Anteile an Normandy. Weitere knapp 19 Prozent der Anteile gehörten einer britischen Firma namens Deldevco Ltd. Die wiederum wurde gegründet von Maitland & Co., einer Gesellschaft, die auf der englischen Kanal-Insel Guernsey registriert ist. Sie wird von den südafrikanischen Anwälten Webber, Wentzel geführt. Die Juristen sind Anwälte des Oppenheimer-Konglomerats. Maitland & Co. leitet und verwaltet Oppenheimer-Firmen und -Stiftungen auf Guernsey und in anderen Steueroasen.

Des weiteren sind drei niederländische Firmen mit gut 13 Prozent an Normandy beteiligt, die ihrerseits über Firmen in der Schweiz und auf den niederländischen Antillen mit Maitland verknüpft sind.

Wer das Geld gibt, der bestimmt die Personalpolitik. Normandy wird von dem australischen Minenfinanzier Ro-





B
i
l
l
y
J
o
e
l

STORM FRONT die neue LP/MC/CD

CBS
The Family of Stars

bert James Champion de Crespigny, 38, geführt. Der „Champion“ soll enge persönliche Beziehungen zu Oppenheimer haben. Es fügt sich für die südafrikanische Familie gut, daß de Crespigny auch noch 19 Prozent der australischen Bergbaugesellschaft Poseidon Ltd. kontrolliert.

Es muß nicht immer so kompliziert zugehen, wenn es gilt, die Grenzen des Diamanten-Reichs zu sichern und auszuweiten. Häufig ist es allein schon das überragende technische Know-how und die gewaltige Finanzkraft des Konzerns, die ihn zum Alleinherrscher im Diamanten-Land machen. Als Ende der sechziger Jahre in Botswana im südlichen Afrika die Diamanten-Förderung begann, war De Beers mit seinem technischen Wissen, mit seinem Management und mit hohen Investitionen sogleich willkommen. Heute sind De Beers und die Regierung von Botswana zu gleichen Teilen an der Minengesellschaft Debswana beteiligt.

Das Engagement in Botswana war überaus weitsichtig. Als Diamanten-Produzent spielt das Entwicklungsland inzwischen eine ähnliche Rolle wie Saudi-Arabien beim Rohöl: Es liefert die besten Qualitäten zu den relativ geringsten Förderkosten. Die Jwaneng-Mine etwa, die vor gut sieben Jahren die Produktion aufnahm, ist die bedeutendste, die in den letzten hundert Jahren eröffnet wurde.

De Beers hat dafür gesorgt, daß dieser wichtige Produzent so leicht nicht ausschert. Der Staat Botswana erhielt, im Austausch gegen Diamanten, eine Aktienbeteiligung an De Beers und zwei Sitze im Board des Konzerns.

Selbst die Volksrepublik Angola schloß unlängst ein Kooperationsabkommen mit den Erzkapitalisten. Sobald Angolas Diamantenproduktion wieder hochgefahren ist, soll De Beers die exklusiven Vertriebsrechte bekommen.

Mit offenbar untrüglichen Instinkt witterte Diamanten-Boß Oppenheimer frühzeitig jede Bedrohung, die dem Kartell irgendwo auf der Welt erwachsen könnte. Mitte der fünfziger Jahre wurden in der Sowjetunion die ersten bedeutenden Lagerstätten entdeckt, 1958 nahm in Sibirien die erste Mine die Produktion auf. Harry Oppenheimer zögerte nicht lange. Er schickte seinen Vetter Sir Philip Oppenheimer nach Moskau.

Zur Überraschung aller Eingeweihten gelang es dem Emissär, die Sowjets zu überreden, sich dem Syndikat zu unterwerfen. Moskau stimmte zu, alle für den Export in den Westen bestimmten Diamanten allein über die Central Selling Organisation zu verkaufen, obwohl die Sowjets schon 1957 die diplomatischen Beziehungen zu Südafrika abgebrochen hatten.

Offiziell hielt diese „Moskau-Connection“ nicht lange. Nach dem Massaker südafrikanischer Sicherheitskräfte an den schwarzen Slumbewohnern von Sharpeville 1960 wollten die Sowjets mit dem Konzern in dem rassistischen Staat nicht mehr in Verbindung gebracht werden. Auch die Bestrebungen der Kommunisten, in Schwarzafrika politischen Einfluß zu gewinnen, standen dem entgegen. Moskau und De Beers gaben vor, ihr Diamanten-Abkommen begraben zu haben.

In Wahrheit aber, meint der amerikanische Diamanten-Experte Kurt Campbell, „ist der Vertrag nie gebrochen, sondern nur in sehr viel geheimerer und komplizierterer Weise fortgeführt worden“.

Bis heute. Nach Glasnost und Perestroika gibt es für beide Seiten allerdings keinen Grund, das Arrangement zwischen Kommunisten und Kapitalisten abzustreiten. Nur die Modalitäten bleiben weiterhin geheim.

Wahre Schleierränze vollführt das Syndikat, um die Zahlen über die Handelsströme in den Statistiken zu verwischen. Aus sowjetischen Minen kam 1980 etwa ein Viertel der Weltproduktion, derzeit etwa ein Achtel. Unklar bleibt, wieviel die CSO den Sowjets abkauft und wieviel sie für die Steine bezahlt.

Es gehört zu den Merkwürdigkeiten des Geschäfts, daß die britische Regierung die Zahlen über die Einfuhr sowjetischer Diamanten seit Mitte der siebziger Jahre für „classified“, also geheim, erklärt hat. In jener Zeit stieg die Diamanten-Förderung der Sowjets dramatisch an.

Insider sind überzeugt, daß britische Behörden helfen, die Handelswege der Diamanten zu verschleiern. Import- und Exportzahlen erscheinen frisiert.

Sonderbares kommt jedenfalls beim Blick in die Statistiken zutage: Die Schweiz führt Großbritannien als das Land auf, aus dem sie die meisten Diamanten importiert. Die Zahlen des Londoner Handelsministeriums dagegen zeigen, daß die Schweiz der größte Diamanten-Exporteur nach Großbritannien ist. Die britischen Exportziffern für die Schweiz weichen gelegentlich von den Schweizer Importzahlen um 1000 Prozent ab.

Sogar die Bermudas, eine britische Kolonie, tauchen da, merkwürdig genug, schon mal als Haupt-Diamanten-Lieferant der Schweiz auf.

Das Versteckspiel hat gute Gründe. Zum einen lassen sich auf den vielerlei Umwegen kaum überprüfbare Transferpreise zwischen den diversen Gesellschaften berechnen und beachtliche Steuervorteile erzielen.

Zum anderen können die Manipulateure des Monopols auf diese Weise die

SAMBA

Das perfekte Sofa mit 'Sit & Sleep'-Kicktaste

- perfekt zum Sitzen
- perfekt zum Liegen
- perfekte Kick-Mechanik
- perfekte Funktion "Sit & Sleep"
- hochwertige Polsterung

- in handschuhweichem Leder schwarz, beige
- oder natürlicher Baumwolle/acrylbeschichtet



Mit einem Kick wird SAMBA zum Drei-Sterne-Bett für anspruchsvolle Gäste. Liegefläche ca. 100/195 cm oder 155/195 cm

SAMBA gibt Ihrer Wohnung neuen Chic. ca. B. 100 oder 155, T. 100, H. 80 cm

unverbindl. Preisempfehlung ab **1.250,-** *Mitnahmepreis*



Mit einem Kick von "Sit" zu "Sleep" und morgens wieder - Kick - zurück. So einfach. Und nicht kleinzukriegen.

In führenden Möbelhäusern und in allen Möbel-Kisten oder über d + h Studio 2361 Seedorf/Schlammersdorf, Tel.: 04555/395-397

HiFi-Spitzentechnik in Echtholz

Zero 4

Das Urteil

Klang: Sehr gut
Verarbeitung: Sehr gut
Meßwerte: Oberklasse
Gesamturteil: Sehr gut



Magnaf
TECHNOLOGIES

Herkunft der Steine vortrefflich vertuschen. De Beers ist sehr daran gelegen, so wenig wie möglich als südafrikanisches Unternehmen hervorzutreten. Die Diamanten-Industriellen aus dem Apartheid-Staat wollen, soweit es geht, vermeiden, in den Sog der weltweiten Boykottbewegung zu geraten.

Heimlichtuerei und Versteckspielen haben Tradition bei Oppenheimers. Es war Ernest Oppenheimer, der deutsche Auswanderer aus Hessen, der bereits im Ersten Weltkrieg hinter den feindlichen Linien Kontakte knüpfte, um für sich die deutschen Bergbaurechte in Südafrika und Südwest zu sichern.

Im Zweiten Weltkrieg geriet das Kartell in den Verdacht, allzu eigensüchtig dem Profit nachzujagen. Der amerikanische Kriegsgeheimdienst Office of Strategic Services fand damals mit Verwunderung heraus, daß Nazi-Deutschland keine Mühe hatte, Diamanten für Industriezwecke zu beschaffen.

Es gab Kritik an den Praktiken der südafrikanischen Diamanten-Händler. In Amerika kam das Justizministerium zu dem Schluß, das Monopolunternehmen De Beers habe die Kriegsanstrengungen behindert. 1945 unterzeichneten die Firmenherrn eine Verpflichtung, wonach sie sich direkter geschäftlicher Betätigungen in den USA enthalten würden.

Die Selbstbeschränkung wie andere Attacken auf das Monopol haben De Beers weltweite Geschäfte nicht beeinträchtigt. Nur einmal, vor gut zehn Jahren, geriet das Kartell tatsächlich in eine Krise. Es waren die bewährten Methoden, mit deren Hilfe De Beers sie überwand.

Ausgegangen war die Bedrohung von Israel. In Tel Aviv war ein noch junges, rasch aufstrebendes Zentrum für die Diamanten-Verarbeitung entstanden. Die Regierung half bei der Entwicklung des neuen Industriezweiges mit und gewährte den Banken riesige Kreditsummen zu niedrigsten Zinsen, mit denen die Geldhäuser die Diamantaires großzügig förderten.

Das billige Geld allerdings verleitete viele zur Spekulation. Viele Israelis, nicht nur professionelle Diamanten-Unternehmer, kauften quasi en gros Schachteln mit Rohdiamanten. Rohdiamanten galten auf einmal als lohnende Investition. In großer Zahl wurden Diamanten-Investitionsfirmen gegründet, die Steine an Privatanleger verkauften.

Die Preise explodierten. Juweliere, bislang die zuverlässigsten Abnehmer, gerieten vielfach ins Hintertreffen. Ein lupenreiner Diamant von einem Karat kostete im März 1980 auf einmal 60 000 Dollar, drei Jahre zuvor war er noch für 7200 Dollar zu haben gewesen. Der Markt schien völlig aus den Fugen zu geraten.



Diamanten-Mine in Kimberley (Südafrika): „Wir wissen über alles Bescheid“

De Beers tat, was nur ein Monopolist tun kann: Mit mehreren gewaltigen Preisaufschlägen auf die „boxes“ signalisierte die CSO den Banken in Israel, daß sie eine Ware mit künstlich inflationsierten Preisen finanzierten. Die Geldmanager sollten lernen, was sie riskierten: Bei einem Preissturz liefen sie Gefahr, gewaltige Verluste zu erleiden.

Gleichzeitig begann die CSO, jene am Spekulationsgeschäft beteiligten.

Der Gegenangriff zeigte Wirkung, die Spekulation brach zusammen. Jetzt ging es in die andere Richtung, der Markt wurde mit Diamanten aus den Tresoren bankrotter Spekulant überschwemmt. Die Preise fielen schneller, als sie im Boom gestiegen waren. Die weltweite Rezession beschleunigte noch den Abwärtstrend.

Die CSO zeigte wiederum, was ein Monopolist kann. Experten schätzen, daß die Verkaufsorganisation Anfang der Achtziger Diamanten im Wert von weit über sechs Milliarden Dollar aus dem Markt nahm. De Beers schloß eine eigene Mine in Südafrika, die Förderquoten anderer Produzenten wurden gekürzt.

Spätestens 1985 hatte das Kartell wieder die Oberhand. Heute ist alles so, wie es immer war. Die verborgene Hand von De Beers steuert den Diamanten-Markt zum Wohl des südafrikanischen Konzerns.

Die Kontrolle könnte perfekter kaum sein. Der Diamanten-Händler Arnold Katzen sagte über das Diamanten-Imperium: „De Beers verlangte immer von den anderen, daß sie alles enthüllten, während das Unternehmen selbst alles verborgen hält. Ein Geheimdienst hätte es vermutlich schwer, es mit De Beers aufzunehmen.“

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Rund um den Erdball prüfen Agenten

des Konzerns regelmäßig die Bücher ihrer Kunden, analysieren Ein- und Ausfuhrziffern der Zollbehörden. Jeder Kauf oder Verkauf von Diamanten wird sorgsam registriert und in Datenbanken gespeichert.

Dossiers, die De Beers über die Diamantaires von Bombay bis Tel Aviv, von Antwerpen bis New York angelegt hat, geben Auskunft über deren Bonität und Stärke in der Welt der Edelsteine.

De Beers weiß zu jedem Zeitpunkt, wo wie viele Diamanten welcher Qualität in der Versorgungs-Pipeline stecken. Dem Unternehmen entgeht es nicht, wenn Schleifer versuchen, insgeheim eigene Vorratslager aufzubauen. De Beers kennt genau die Verarbeitungskapazitäten, weiß, wie hoch der Bedarf für jede Diamanten-Sorte ist.

Vom Groß- bis zum Einzelhändler, vom Juwelier bis zum Kaufhaus, das Au-



Diamanten-Freundin Marilyn Monroe
Illusion von Liebe

ge des Großen Bruders wacht überall. „Ein paar Telefonate rund um den Globus genügen, und wir wissen über alles Bescheid“, berichtet Roger van Eeghen, Manager im De-Beers-Konzern.

Das Kartell verdient prächtig, und es fühlt sich voll verantwortlich für den Verkauf von Diamanten. Mit aufwendigen Werbekampagnen fördern die Oppenheimer den Absatz der wertvollen Steine.

Allein im vorigen Jahr gab die Central Selling Organisation fast 150 Millionen Dollar aus, um mit Anzeigen und TV-Spots Wall-Street-Millionäre wie kleine Versicherungsangestellte zum Kauf zu reizen.

De Beers versteht es meisterhaft, mit dem teuren Stein die Illusion von Liebe, Romantik und Sex zu verkaufen. Wohl kaum ein Werbeslogan hat sich so bewährt wie der, den 1938 die New Yorker Agentur Ayer Inc. erfand: „A Diamond is forever“ – ein Diamant ist unvergänglich.

Keine noch so geschickte Werbekampagne allerdings konnte den Diamanten so populär machen wie Marilyn Monroe mit dem Song, den sie 1953 in dem Film „Blondinen bevorzugt“ sang: „Diamonds are a girl's best friends“ – Diamanten sind die besten Freunde der Mädchen.

Ganz sicher auch die von De Beers.

Bundesbahn

Vor dem Kollaps

Die Bahn ist nicht mehr so pünktlich wie früher. Überall fehlt Personal, um den Zugbetrieb in Fahrt zu halten.

Im bewegten Leben des Heinz Froitzheim, 25, aus Troisdorf im Rheinland, war dieser Mittwoch ein ganz normaler Arbeitstag.

Kurz vor 18 Uhr stieg der Lokführer als gewöhnlicher Reisender in einen Zug nach Köln. Dort begann sein Dienst. Froitzheim fuhr den Intercity (IC) „Meistersinger“ zunächst bis Frankfurt, anschließend den IC „Burggraf“ nach Mainz. Mit einem Güterzug ging die Fahrt zurück zum Bahnhof Porz-Gremberg bei Köln. Nachts um halb fünf war der Mann endlich wieder daheim.

Ähnlich lange Schichten schieben die meisten Lokführer, und manche haben mehr als 300 Überstunden angesammelt. Die Bahn leidet unter Personal-mangel, und mit Überstunden sind die Ausfälle nicht mehr auszugleichen.

„20 Minuten später“ oder „60 Minuten später“ – solche Meldungen auf den



Lokführer Froitzheim: Der Verdruß ist groß

elektronisch gesteuerten Anzeigetafeln der Bahnhöfe erscheinen immer häufiger. Die Abfahrt werde, so verkünden Lautsprecher zuweilen gar, „auf unbestimmte Zeit“ verschoben.

Der Verdruß ist groß. Die bisher zu meist pünktliche Bundesbahn wird mit dem Verkehr nicht mehr fertig.

Der Personal-mangel behindert den gesamten Gleisbetrieb. Weil Schalterbeamte fehlen, bilden sich in den Reisezentren der Bahnhöfe ärgerlich lange Schlangen. Weil es nicht genügend Leute im Rangierdienst gibt, liegen Güterwagen auf Abstellgleisen fest.

Derartige Mißlichkeiten schreiben die Eisenbahner sorgfältig in ihre internen Transportberichte („Nicht für Dritte“). Im Juni beispielsweise waren nach diesem Register 25 bis 40 Prozent der Eurocity- und Intercity-Züge auf dem Streckennetz der Bundesbahn unpünktlich. Rund 30 bis 40 Prozent aller Fern-Güterzüge hatten mehr als 15 Minuten Verspätung.

Aus Köln etwa fuhr der Eilzug nach Koblenz einmal 33 Minuten zu spät ab, weil Rangierarbeiter ausgefallen waren. In Hamburg verspäteten sich an zwei Tagen 68 Güterzüge um durchschnittlich 98 Minuten. Es fehlten die Lokführer. In Nürnberg wurden wegen Personal-mangels in einer Woche nur 41 von 188 Reisewagen gereinigt.

Selbst kleine Pannen können schon heftige Kettenreaktionen auslösen. Ende September verursachte eine S-Bahn kurz vor Frankfurt einen Kurzschluß. Rund um den Hauptbahnhof brach der Zugverkehr einige Stunden lang zusammen, 30 Verbindungen wurden gestrichen. Lokführer in Reserve, die bei Störungen aushelfen sollen, waren nicht greifbar.

Anfang Oktober blieb die Lok des Intercity „Rheinblitz“ bei Bingerbrück lie-

gen; eine Ersatzlok konnte nicht heranzufahren, weil die Bahn keinen Lokführer auf-treiben konnte. Auf der vielbefahrenen Rheinstrecke zwischen Köln und Mainz stauten sich die Intercitys, der Fahrplan bis hin nach München und Basel geriet aus den Fugen.

Sowohl im Reise-wie im Güterverkehr, schrieb Bahn-Vorstand Wilhelm Pällmann bereits im Sommer, seien „Pünktlichkeit und Beförderungsqualität“ unbefriedigend. Zahlreiche Kunden hätten sich massiv beschwert und drohten, von der

Bahn abzuwandern. „Kurzfristig wirkende Maßnahmen“ seien geboten, so Pällmann, um die „angespannte Betriebslage“ zu entschärfen und den bevorstehenden Herbstverkehr „vor dem Kollaps“ zu bewahren.

Derartige Schwierigkeiten waren vorhersehbar. Die wöchentliche Arbeitszeit der Eisenbahner wurde in diesem Jahr auf 39 Stunden gedrückt, rein rechnerisch hätte die Bahn 4200 neue Stellen schaffen müssen. Statt dessen wurde der Personalbestand immer noch weiter abgebaut.

Während das Personal schrumpfte, bekam der Schienenbetrieb mehr zu tun. Die von der Konjunktur verwöhnten Unternehmen verschickten mehr Waren über die Bahn, vor allem Eisen und Stahl. Zudem drängten auch mehr Reisende in die Fernzüge.

Mit einem eilig verabschiedeten Notprogramm möchte der Bahn-Vorstand die Engpässe möglichst rasch stopfen. Lokführer werden nun vorübergehend vom Wehrdienst befreit, künftig sollen „funk-ferngesteuerte“ Rangierlokomotiven eingesetzt werden. Rund 6200 Neueinstellungen plant die Bahn noch in diesem Jahr, 3000 mehr als ursprünglich vorgesehen.

Die gesuchten Mitarbeiter – Rangierer, Ingenieure mehrerer Fachrichtungen, Zugschaffner und vor allem Lokführer – werden auf Plakaten mit Versprechungen geködert. „Aufstiegschancen, umfangreiche Sozialleistungen und eine leistungsgerechte Vergütung“ sowie „einen krisensicheren Arbeitsplatz“ bietet die Bahn angeblich.

Doch schnelle Besserung ist nicht möglich. Lokführer müssen zunächst ausgebildet werden, die Lehre dauert 18 Monate. Sehr viele springen vorher wieder ab. Der Job ist hart, und er wird schlecht bezahlt: Die meisten