

aufnehmen und die bei uns zu Hungerlöhnen als Sklaven halten.“

Der Vorschlag freilich, sich zumindest auf Drittmärkten, in Afrika oder Asien, billiger chinesischer Arbeitskolonnen zu bedienen, fand bei den Managern, die mit Lambsdorff nach Peking geflogen waren, Beifall. „Das ist gar kein dummer Vorschlag“, urteilte Heinrich Weiss, Vorstandsvorsitzender der Düsseldorfer Schloemann-Siemag AG, „wir prüfen das.“

Die Anstrengungen, westliche Devisen zu verdienen und die Industrialisierung ohne allzu große Verschuldung zu schaffen, nehmen die Chinesen freiwillig auf sich. Nur allzugern würden Banker in aller Welt ihr Geld in das Riesenreich pumpen; denn mit zwei Milliarden Dollar bislang aufgenommener Kredite ist China noch fast schuldenfrei. Die gewaltigen Rohstoffvorkommen aber sind für viele Milliarden gut.

Auch die mitgereisten deutschen Banker boten in Peking einige Milliarden an. Delegationsleiter Lambsdorff ermunterte die Chinesen zuzugreifen. Zinssubventionen, so erklärte der Graf beispielsweise, seien gar nicht nötig. Die niedrige Inflationsrate in der Bundesrepublik bewirke, daß deutsche Zinsen allemal konkurrieren könnten — selbst mit den heruntersubventionierten einiger westlicher Nachbarn.

In der Abschluß-Sitzung aber waren die Chinesen immer noch nicht zufrieden.

Als Freunde, so bemerkte Außenhandelsminister Li Tschiang, hätten sie Respekt vor der Haltung der Deutschen, keine Zinsnachlässe zu gewähren. „Aber als Freund muß man auch sagen“, schob er nach, „daß Zinsen in den internationalen Handelsbeziehungen eine bedeutende Rolle spielen.“

Zins von Jahr zu Jahr steigen soll. Und am liebsten würden die Postler bald auch Sparbriefe anbieten, festverzinsliche Zertifikate mit genauem Rückzahltag.

Gewöhnliche Banken halten solche Sparofferten schon seit Jahren bereit, weil ihrer Klientel das simple Häufelspiel mit dem herkömmlichen Sparbuch längst nicht mehr reicht.

Und das Geschäft floriert: In den ersten sechs Monaten räumten Banken und Sparkassen mit diesen Anlageangeboten über zwölf Milliarden Mark ab, fast dreimal soviel wie zur gleichen Zeit des Vorjahres.



Post-Dienstherr Gscheidle  
Sturm auf Bank-Bastionen

Da möchten die Postbeamten nicht mehr nur zuschauen. Unbeeindruckt von der wachsenden Kritik an den Monopol-Allüren der Post, will sich Kurt Gscheidle Staatsbetrieb nicht mehr darauf beschränken, den Banken und Sparkassen mit Sparbüchern und Postscheckkonten Konkurrenz zu machen. Der Service soll verfeinert werden.

So ganz einfach geht das allerdings nicht. Während das Sparbuch mit wachsendem Zins längst beschlossene Sache ist, hindert die Rechtslage noch das Geschäft mit den Sparbriefen. Die gelten nämlich schon als Wertpapiere. Für den Handel mit solchen Zertifikaten fehlt der Post aber die gesetzliche Grundlage, vorerst jedenfalls.

Nicht nur beim Einkassieren von Spargeldern möchte die Post zukünftig mehr absahnen. Der Bundeskonzern will auch beim Geldverleihen besser ins Geschäft kommen.

Bisher können die Inhaber von Postscheckkonten allenfalls mal mit 500 Mark ins Minus geraten, während Privatkonten bei Sparkassen und Banken normalerweise um ein Monatslohn und mehr überzogen werden können.

Mit solchen Kontokorrent- oder Dispositionskrediten machen die Geldhäuser ein gut Teil ihres Geschäfts. Um daran teilhaben zu können, würden die Post-Ministerialen ihren Kunden gern eine Freigrenze „um die 2000 Mark“ einräumen. Ärzte oder Unternehmer könnten, so die Vorstellung der Postler, je nach Einkommen und Kontoumsatz auch höher einsteigen, während Lehrlinge und Studenten knapper gehalten werden sollen.

Die etablierte Bankenkonkurrenz hält von diesen Expansionsplänen des Kommunikations-Kolosses herzlich wenig. Sie sieht, zu Recht, in den Kon-

## POST

### Mehr absahnen

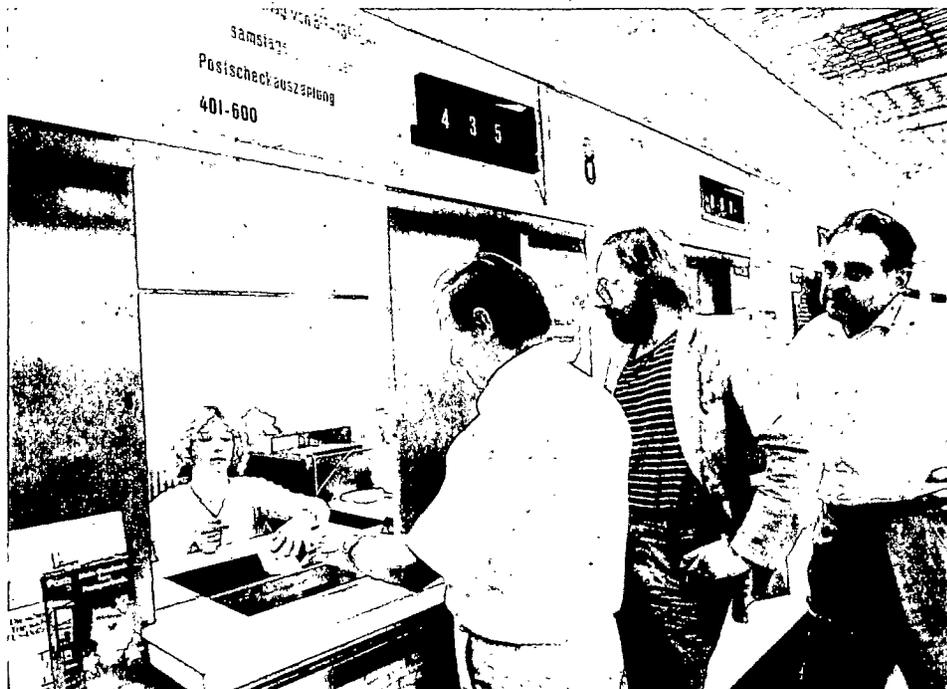
Die Bundespost drängelt sich zunehmend ins Kreditgeschäft. Banken und Sparkassen wehren sich gegen die unliebsame Konkurrenz.

Deutschlands Bankmanager wittern eine gelbe Gefahr.

„In kleinen Schritten“, so Wolfgang Grüger, Vorstand beim Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, „tasten die Leute von der Post sich vor zur Vollbank.“

Der Verdacht ist begründet: Der Bundeskonzern mit der gelben Firmenfarbe will sich zukünftig noch stärker im Bankgeschäft breitmachen.

Europas größtes Unternehmen plant, seine Dienste für Sparfreudige mit einer gewinnträgigeren Form der Vermögensbildung zu krönen: einer Art Kapital-Sparbuch, bei dem der



Kundendienst am Postschalter: Größte Sparkasse der Bundesrepublik

tenüberziehungen nichts anderes als einen Kleinkredit. Gscheidles Mannschaft würde daher mit dem Projekt eine weitere Bastion des Bankengewerbes stürmen: den Geldverleih.

Die Manager der Banken und Sparkassen klagen schon jetzt, daß die Post sich reichlich ungeniert um ihre Kundschaft bemüht. An den 19 000 Post-schaltern in der Bundesrepublik werden mittlerweile Euroschecks, Reiseschecks und Kreditkarten akzeptiert. In einigen Großstädten wechseln die Schalterbeamten sogar ausländische Valuta.

Die Postsparkasse verwaltet über 18 Millionen Konten mit fast 28 Milliarden Mark; keine andere Bank oder Sparkasse der Bundesrepublik kann da mithalten.

Gemeinsam mit einem festen Bodensatz von zehn bis zwölf Milliarden Mark auf den 3,8 Millionen Postscheckkonten spülen die Bankgeschäfte rund 40 Milliarden in die Kasse — Kapital, das die Post auf dem Markt erheblich teurer bezahlen müßte.

Der Möglichkeit, daß die Postler die Milliarden auch ausleihen, setzt vorerst noch die Verfassung Grenzen: Der neue Dienst könnte nur nach einer Änderung des Grundgesetzes, das die wirtschaftliche Betätigung des Bundes umschreibt, eingerichtet werden. Und eine Zweidrittelmehrheit im Parlament für die Postbank mit vollem Service ist gegenwärtig wohl nicht drin. „Aber wie lange?“ fragt sich Wolfgang Grüger von den Volks- und Raiffeisenbanken.

Der Banken-Lobbyist kann darauf verweisen, daß die Bonner gerade erst ein anderes Bundes-Unternehmen befördert haben: die Deutsche Siedlungs- und Landesrentenbank.

Das Spezialunternehmen, das Flüchtlingen nach dem Krieg die Heimstatt im Westen finanzieren half, wurde per Gesetz zur Vollbank geschlagen.

## VERHÜTUNGSMITTEL

### Zart gerillt

**Die Präservativ-Hersteller freuen sich über kräftige Zuwachsraten.**

Die internationalen Standards sind hoch. Gefordert werden in der westlichen Welt eine Wandstärke von höchstens 0,06 Millimeter, eine Dehnungsfähigkeit von 650 Prozent, und beim Aufblastest müssen mindestens 25 Liter Luft reingehen.

Solche (freiwilligen) Normen können Unternehmen aus den sozialistischen Staaten nicht erfüllen. „Importe aus der DDR“, berichtet Claus Richter, Marketing-Leiter bei der Mapa GmbH im norddeutschen Zeven, „sind ganz schnell vom Markt verschwunden.“

Um so besser floriert das Geschäft der wenigen Präservativ-Hersteller, die

in Bundesdeutschland angesiedelt sind. Beim Branchenführer Mapa (Hauptmarken: „Fromms“ und „Blausiegel“) werden seit knapp drei Jahren jährliche Zuwächse von fünf bis zehn Prozent spielend erreicht. Und Helmut Storrant, Geschäftsführer der London Rubber Company in Mönchengladbach, prophezeit: „Die Zuwachsraten dürften in den nächsten Jahren noch höher ausfallen.“

Für die Branche kam der Aufschwung ziemlich unverhofft. Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre hatte es die Anti-Baby-Pille möglich gemacht, daß immer weniger Männer Vorsorge gegen unerwünschten Kindersegen treiben mußten.

Doch seit die Frauen nicht mehr gar so selbstverständlich die tägliche Hormondosis schlucken, seit vor allem bei

Die Ansprüche der Kundschaft sind mitgewachsen. Gefragt werden fast nur noch befeuchtete Kondome. Bei London Rubber etwa macht die Trocken-Ausführung („Normal“) nur noch fünf Prozent vom Umsatz aus.

Außer der Befeuchtung — mit Silikon und Glycerin — hat sich die Branche noch einiges andere einfallen lassen: Behandlung mit spermiziden Mitteln, belebende Oberflächen, die beispielsweise im Mapa-Sortiment von „zart gerillt“ bis „richtig genoppt“ gehen. Für „die Leute, die sich von Farben inspirieren lassen“, hat Mapas Richter die Marke „Colibri“ parat, in sechs verschiedenen „Popfarben“.

In diesem Jahr werden die Deutschen für den Verbrauch von etwa 160 Millionen Präservativen rund 110 Millio-



**Präservativ-Produktion in Deutschland: Der Aufschwung kam unverhofft**

Frauen über dreißig die Pillenmüdigkeit grassiert, erlebt der Gummischutz seinen Wiederaufstieg. Nun ist der Mann mal wieder dran.

Die Renaissance des ältesten Verhütungsmittels ist dennoch einigermaßen erstaunlich. Denn trotz vielfältiger Werbeanstrengungen (Mapa-Slogan: „Fromms macht frei“) stehen die Kondome in schlechtem Ansehen.

Nicht wenige der Kunden, weiß Mapas Richter, streiten auf Befragen ab, Präservative bereitzuhalten. Der Marketing-Strategie: „Die Vorurteile gegen das Kondom sind schwer abzubauen.“

Berechtigt sind sie nach Meinung der Kondom-Kaufleute nicht mehr. Extreme Sicherheitsnormen schlossen Reißrisiken weitgehend aus, moderne Verfahren sorgten für hauchdünnes Material. Früher, als noch Kautschuk verwendet wurde, „waren das Dinger wie Fahrradschläuche“, graust es Richter. Doch längst werden sie aus dem Milchsaft Latex gefertigt.

nen Mark ausgeben. Doch von der steigenden Nachfrage profitiert kein deutscher Hersteller mehr — der letzte hat im vergangenen Jahr aufgegeben.

Der Markt ist fest in ausländischer Hand:

- ▷ Branchenführer Mapa (Marktanteil: gut 50 Prozent) gehört der französischen Hutchinson-Mapa-Gruppe, die wiederum zum Mineralölkonzern Compagnie Française des Pétroles („Total“) zählt;
- ▷ die London Rubber in Mönchengladbach (Marktanteil: rund 25 Prozent) untersteht der britischen London Rubber Company International, die weltweit 8000 Menschen beschäftigt und Präservative in 140 Ländern verkauft;
- ▷ die Ritex-Rubion Gummiwarenfabrik (Hauptmarke: „Ritex“), mit einem Anteil von fünf bis sieben Prozent der drittgrößte Hersteller,