

Mitunter ruinös

Mit List und Luxus kämpfen Fährschiffreedereien auf der Ostsee um Frachten wie Fahrgäste. Der Verkehr auf dem Binnenmeer nimmt stürmisch zu.

Lassen Sie sich entführen“, lockt die Fährschiffreederei Finnlines in ihren poppigen Prospekten: „Starten Sie zu einem ungewöhnlichen Erlebnis“, in ein „gefährloses Ostsee-Abenteuer“ mit Unterhaltung und Schlemmerei: „Der Chefkoch ist natürlich Mitglied des französischen Lukullusordens.“

Fünf Tage lang jedoch, bis zum Dienstag vergangener Woche, blieben die Feinschmecker-Küchen kalt, und Tausende von Touristen erlitten ein ernüchterndes Abenteuer. Wegen eines Streiks der finnischen Seemaschinisten lag die Fährflotte fest. Urlauber, mitunter tagelang im Auto oder Caravan kampierend, blockierten in Helsinki und Travemünde die Kais.

Die Forderung der finnischen Ingenieure — sechs Prozent Inflationszu-

hohe Investitionen in eine ungewisse Zukunft. Null-Wachstum kann die Fährschiffer schon ins Minus treiben.

Vorerst aber scheint es immer nur aufwärtszugehen. Die jährliche Zuwachsraten einzelner Reedereien liegt zwischen 40 und 50 Prozent. Und der „Trend in den Norden“, so Axel Schulz von Schwedens größter Privat-Reederei, der Stena Line, hält trotz Rezession und Inflation „unvermindert an“.

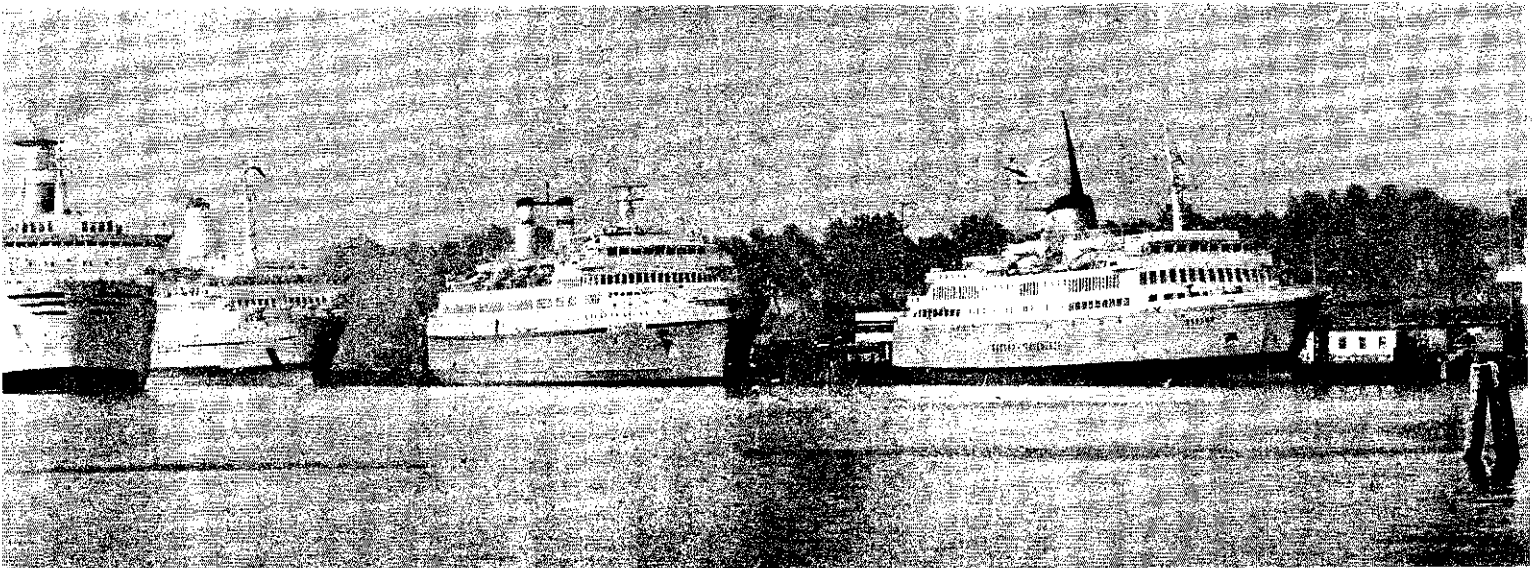
Zwölf Schifffahrtlinien mit 22 Fährern bedienen bereits ganzjährig deutsche Ostseehäfen. Und in der Sommersaison verstärkt ein gutes Dutzend weiterer Schiffe die Flotte, die Jahr um Jahr wächst mit ständig neuen Schiffen — immer größer, immer schneller, immer feiner. Und der Lübecker Vorort Travemünde zum Beispiel gedieh zum größten Fährhafen des Kontinents. 1974 wurden dort 1,8 Millionen Passagiere, rund 250 000 Pkw, 133 000 Lkw und 62 000 Lkw-Anhänger abgefertigt.

Der Boom auf dem Binnenmeer — Verdoppelung der Passagierzahlen in den deutschen Ostseehäfen, Verdreifachung des Frachtaufkommens in den letzten zehn Jahren — wurde von einem modernen Schiffstyp begünstigt,

Ostsee bis nach Leningrad verkehren läßt — mit Außen- und Innen-Swimming-pool, Fitneß-Center, Saunen, Bars, Diskothek und Kinderhort.

Der Luxus auf den Ostsee-Linien ist eine der Folgen eines „mitunter schon ruinösen Wettbewerbs“, wie ein Fährmann formuliert, um Markt- und Marktanteile. Besonders bei den Kurzreisen und außerhalb der Hochsaison, während der fast alle Schiffe auf Monate im Voraus ausgebucht sind, unterbieten die Schiffseigner einander mit Preisen und Sonderprogrammen, Zugaben und Nachlässen. „Da wird teilweise mit Schleuderpreisen um Kunden geworben“, sagt Harald Schmidt von der Jahre Line, die zwischen Kiel und Oslo verkehrt, und da wird, so Prokurist Hans-Jürgen Rohrbach von den Finnlines, „mit harten Bandagen gekämpft“. Vier-Tages-Kreuzfahrten nach Schweden, Dänemark und Norwegen für 95 Mark „einschl. Frühstück und Kabinenplatz“. Wochenend-Trips nach Malmö und zurück für 65 Mark — mit Kabine und viermal Kost.

Gewinn fahren diese Fährern nur dann noch ein, wenn die Passagiere nicht wegen eines fernen Ziels, sondern ausschließlich und scharenweise um des zollfreien Einkaufs willen an Bord



Fährhafen Lübeck-Travemünde, Skandinavien-Fährern: Im größten Fährhafen des europäischen Kontinents viele Tricks und manche

schlag — wurde schließlich erfüllt, und die Entführung konnte ihren Lauf nehmen. Doch nun sorgt sich die Reederei um ihren Ruf und damit um die Rendite ihrer Nordlandreisen. Eine solche Panne in der Passage, fürchtet ein Finnlines-Sprecher, „vertreibt die Leute“. Das aber kann auf der Ostsee rasch zum Ruin führen.

Denn auf keinem Meer der Welt wird härter um Fahrgäste und Frachten gekämpft; kein Meer auch erlebte je eine so stürmische Entwicklung des Fährschiffbetriebs — mit allen Folgen, die ein Boom so an sich hat: Wettbewerb mitunter am Rande der Legalität,

der heute den Ostsee-Verkehr beherrscht: das Ro-Ro-Schiff (Roll-on/Roll-off), das durch Bug und Hecköffnung schnelle Ladung von Kraftfahrzeugen ermöglicht und das nach der Saison, wenn nicht gerade auf Kreuzfahrt, als Frachter mit Lastern und Containern weiter auf Linie fährt.

Vorzug dieser Fährern: Sie sind „mit allem Komfort eines Kreuzfahrtschiffes“ ausgestattet, wie der Geschäftsführer der Hamburger TT-Linie, Heinz Kerstan, sagt, dessen Reederei die derzeit größten Liner (12 500 Bruttoregistertonnen, 712 Betten, Platz für 470 Pkw oder 45 Lkw, 22 Knoten) auf der

kommen. Seit Reeder und Reisebüro diese billige Tour entdeckten, sticht täglich eine Handelsflotte von mehreren Dutzend „Butterkreuzern“ zum Fast-Null-Tarif in See, um Nahrungs- und Genußmittel an den Kurz-Kreuzfahrer zu bringen. „Die fahren“, sagt Ministerialrat Hans Kühler vom Kieler Wirtschaftsministerium, „schon von jedem Schlickloch los“ — nach Schätzungen weit über zehn Millionen Seelen jährlich. Auf größerer Ostseefahrt konkurrieren Reedereien mit immer neuen Routen. So bemüht sich beispielsweise die schwedische Sessan-Linien, die von Travemünde nach Göte-

borg und Bornholm fährt, die Liegezeiten ihrer Schiffe durch eine Linie zwischen Travemünde und einem DDR-Hafen zu verkürzen.

Noch härter aber wird um Frachten geschachert. „Manche Reedereien geben auf die internationalen Transporttarife 20 Prozent und mehr Rabatte“, weiß TT-Chef Kerstan. Vier bis fünf große Spediteure, so ein anderer Reedereimann, diktieren die Raten, „und da gibt's viele Tricks und manche krumme Tour“. Sogar Lkw-Fahrer verdienen gelegentlich ein Handgeld, mal für einen kleinen Umweg, mal für die Wahl einer bestimmten Fähre.

Und auch deutsche Hafenbehörden ziehen mit, auf ihre Art. Kiel beispielsweise betreibt eine protektionistische Hafenpolitik, indem die Stadt, wenn sie denn einen Reeder an Land zieht, zusage, Konkurrenten auf gleichem Kurs gar nicht erst an ihre Piers zu lassen. Und Lübeck/Travemünde, wo seit 1949 rund 180 Millionen Mark in die Häfen gesteckt wurden (Senatssprecher Peter Martin: „Bittere Investitionen, die fehlen bei Schulen und Krankenhäusern“), ist heute zwar mit 24 Schiffsabfahrten pro Tag Europas Spitze. Doch die Hafeneinnahmen sind laut Kiels Kühler „nicht annähernd kostendeckend“.



krumme Tour

Dennoch will die Stadt ihren Skandinavienkai abermals erweitern, diesmal für ein ehrgeiziges Projekt der Finnlines: den Finnjet. Das Superschiff (20 000 BRT) erhält 1500 Betten, 220 Pkw-Plätze und läßt, bei einer Geschwindigkeit von 30 Knoten (55 km/h), die 1100-Kilometer-Strecke zur 22-Stunden-Tour schrumpfen.

Den Nordländern ist der Finnjet, für den sie sogar die enge Hafeneinfahrt von Helsinki sprengen wollen, ein „nationales Prestigeobjekt“ (Rohrbach), und so etwas, glaubt TT-Chef Kerstan, „können sich nur noch staatliche Unternehmen leisten“.

BANKEN

Rockefeller an der Förde

Mit harter Werbung und ausgeklügeltem Marketing brechen US-Großbanken in das deutsche Geldgeschäft ein.

Mit Luftballons und Blaskapelle, Freibier und Kuchen feierten 5000 Flensburger ein Volksfest, zu dem ein spendabler Amerikaner geladen hatte. Eine Tochtergesellschaft von David Rockefellers Chase Manhattan Bank, mit rund 100 Milliarden Mark Bilanzsumme drittgrößtes Geldinstitut der Welt, eröffnete in der Stadt an der Förde am Samstag vorletzter Woche ihre neueste Filiale.

Es war die siebzehnte, seit die US-Banker vor zwei Jahren einen neuen Dreh fanden, ans deutsche Geld zu kommen, und dafür ihre „Familienbank“ gründeten. Statt um Industrielle und Handelsherren müht sich die neue Rockefeller-Bank, „die alles einfach macht“ (Werbeslogan), um deutsche Durchschnittsverdiener.

Für die erste, noch bescheidene Ausbauphase bewilligten die Amerikaner ihrer Tochter 28 Millionen Mark. Und klaglos übernahmen sie den Anlaufverlust des ersten Geschäftsjahres von knapp fünf Millionen Mark: Das Geschäft mit Sparern, Gehaltsempfängern und Ratenkäufern scheint ihnen in Westdeutschland lukrativer als der Geldhandel mit dem Big Business.

Weil immer mehr Großkunden sich auch ohne Bankenbeistand am internationalen Kapitalmarkt bedienen, sehen Chase-Marktforscher im Industriegebiet kaum noch einträgliche Wachstumschancen. Sie setzen auf die Konsumentenkredite, die sich nach ihrer Analyse in zehn Jahren verdreifachen werden.

Wie Rockefellers Bankhaus Chase Manhattan so faßte bald auch ein anderer US-Bankenmulti im deutschen Kleinkreditgeschäft Fuß. Die First National City Bank kaufte der Kungeschädigten Privathank Trinkaus & Burkhardt die Kapitalmehrheit an der größten deutschen Teilzahlungsbank ab, der Kundenkreditbank in Düsseldorf (2,2 Milliarden Mark Bilanzsumme, 234 Zweigstellen).

Vor allem mit ausgeklügeltem Marketing wollen die Amerikaner den mit Bankangeboten aller Art bestens versorgten deutschen Markt für sich aufreißen. Vom Düsseldorfer Unternehmensberater Horst Slevogt ließen sich die Konzerne die passende Strategie verpassen. Der Berater hatte einschlägige Erfahrungen: Anfang der sechziger Jahre trimmte er bei der Deutschen Bank traditionelle Großbankgewohnheiten für die neue Kleinkundenschaft zurecht, als Gesellschafter der Kundenkreditbank führte er Sparbücher



Chase-Manhattan-Chef Rockefeller
Volksfest für 5000 Flensburger

und Gehaltskonten ein, ehe er schließlich zum Aufsichtsratschef in Rockefellers Familienbank aufrückte.

Dem Newcomer-Institut verpaßte er eine simple Geschäftspolitik: hohe Zinsen für Einlagen und rigorose Vereinfachung des Angebots. So zahlt die Familienbank auf Gehaltskonten-Guthaben statt der üblichen 0,5 Prozent fast das Zehnfache, $4\frac{3}{4}$ Prozent; Spareinlagen mit gesetzlicher Kündigungsfrist, für die Banken und Sparkassen vier Prozent vergüten, werden bei der Familienbank mit $6\frac{3}{4}$ Prozent bedient. Auf Bankdienste wie das Wertpapiergeschäft und den Sortenhandel müssen Familienbank-Kunden dafür verzichten.

90 Prozent aller Bankkunden, glaubt Slevogt, ficht das kaum an. Viel wichtiger sei es, den Kunden ihre Scheu vor den sich oft allzu gediegen gebenden Geldinstituten zu nehmen. Sein Slogan: „Wir können uns und Ihnen so vieles ersparen, was Banken oft unnahbar macht.“

Um ihren Kunden die steife Bankatmosphäre zu ersparen, verbreiten die Familienbank-Filialen ungezwungenes Einzelhandelsklima: Wie Tante-Emma-Läden sind ihre Filialen von 9 Uhr bis halb sieben geöffnet, der Kassenschalter wird aus dem Blickfeld gerückt, im Einzelhandelsverkauf geschulte Berater verkaufen ihre Dienste wie Markenartikel und verteilen Luftballons, Prospekte und Preislisten auf der Straße.

Die neue Masche verfiel. Nicht einmal die überaus hohen Kreditgebühren und Soll-Zinsen konnten Familienbank-Kunden abschrecken. Anstandslos zahlen sie für Kredite fast die Hälfte mehr, als bei Großbanken und Sparkassen fällig wäre.

Schon im ersten Geschäftsjahr gelang es so dem kleinen Rockefeller-