

Verluste auf 48 Millionen, im ersten Halbjahr 1971 waren es schon wieder 39,5 Millionen Dollar. Konkurrent TWA verlor 1970 sogar 64 Millionen.

Die Verluste der US-Linien rissen andere Luftfahrtgesellschaften mit. Um ihre Kosten zu drücken und wenigstens mit gebrauchtem Fluggerät noch Geld zu kassieren, verramschten viele US-Gesellschaften ihre acht, zehn oder zwölf Jahre alten Boeing 707, deren Dienstzeit auf 15 Jahre berechnet war, an Charterflug-Unternehmer.

Besser hätten sie die Alt-Boeings verschrottet: Denn die Charter-Flieger setzten die billig erworbenen Langstrecken-Jets im Fernverkehr nach Europa und Asien ein. Die Folge: Im Verkehr US-Ostküste—Europa fliegen 50 Prozent der Fluggäste billig mit Charter-Jets, von der Westküste sogar rund 80 Prozent.

„Das Ende vom Lied wird sein“, grämt sich Lufthansa-Culmann, „daß wir bald nur noch einen wöchentlichen Linienflug nach New York machen — und den Rest mit Charter.“ TWA-Boß Charles C. Tillinghast drohte gar, den Linienflug ganz einzustellen, wenn es keine Subventionen gebe oder nicht etwas gegen das Vordringen der Charterer getan werde.

Den Charter-Trick — Flüge nur bei Bedarf und hoher Auslastung der Maschinen — werden die Liniengesellschaften allerdings kaum selber anwenden; sie müßten dann ihre auf den Flugplanverkehr eingeschworene Organisation völlig umkrempeln. Zunehmend beginnen sie dagegen, sich eigene Charter-Töchter anzuschaffen — wie etwa die Lufthansa schon vor zehn Jahren mit der Condor.

Die in Frankfurt ansässige Condor Flugdienst bewältigt heute mit einem Fünfzigstel des Lufthansa-Personalaufwands ein Zehntel der Lufthansa-Verkehrsleistung in Pauschalflügen. Condor-Geschäftsführer Herbert Wendlik ist sogar davon überzeugt, seine beiden Jumbo-Jets, die nach deutscher Machart von zahlungskräftigen Steuersparern finanziert werden, seien „die einzigen auf der Welt, die schon im ersten Jahr Gewinne erzielen“.

Die Bosse der großen Liniengesellschaften dagegen können erst von 1975 an wieder auf Jumbo-Gewinne hoffen. Dann erst wird der jährlich mit rund zehn Prozent wachsende Luftpassagierstrom so breit geworden sein, daß er auch sämtliche Linien-Jumbos ausreichend füllt.

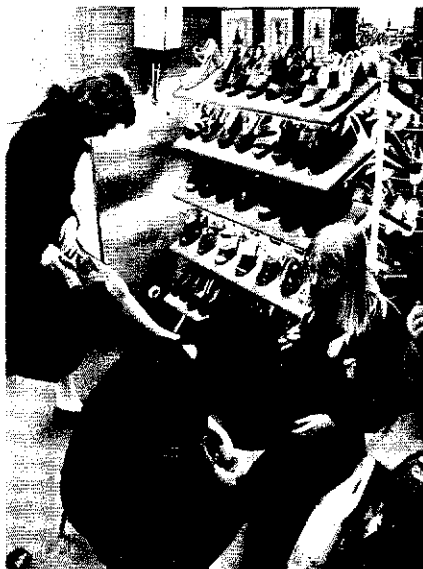
Spätestens zu diesem Zeitpunkt aber plant die Branche schon ihre nächste Pleite. Culmann: „Es ist klar, daß wir nach 1980 noch größere Flugzeuge brauchen.“

## SCHUHMARKT

### Nur noch Feuerwehr

**Durch steigende Importe und überholte Produktionskonzepte ist die deutsche Schuhindustrie in eine Krise geraten.**

In den Amtsräumen des rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministers Heinrich Holkenbrink klagten Fabrikanten aus Pirmasens über „wachsende Schwierigkeiten der deutschen Schuhindustrie“. Die Abgesandten aus der westdeutschen Schuh-Metropole (250 Branchenbetriebe) entwarfen von ihrer wirtschaftlichen Lage ein so trübes Bild, daß der Minister Staatshilfen versprach: Aus dem Landeshaushalt sollen für Rationalisierungsmaßnahmen, Betriebsfusionen und neue Kooperationsinitiativen



**Schuhgeschäft (in Hamburg)**  
Chancen für Ausländer

ven Investitionszuschüsse zwischen 10 und 15 Prozent gewährt werden.

Der Hilferuf aus dem Zentrum der deutschen Schuhindustrie signalisiert eine bundesweite Branchenkrise. Immer mehr Betriebe müssen ihre Pforten schließen oder die Produktion einschränken, weil sie ihre Schuhe nicht absetzen können.

Allein im Raum Pirmasens wird zur Zeit in 28 Firmen kurzgearbeitet. Für viele Heimarbeiterinnen der Pirmasenser Unternehmen haben die Schuhindustriellen überhaupt keine Arbeit mehr.

Schon im vergangenen Jahr hatten die Schuhmacher Grund zur Klage. Ihre rund 500 Firmen konnten 1971 nur 3,4 Milliarden Mark umsetzen — nach Abzug der Preissteigerungen fünf Prozent weniger als im Vorjahr. Während die Branche 1970 noch 165 Millionen Paar Schuhe verkaufen konnte, waren es 1971 nur noch 159 Millionen. Bitter konstatierte Walter Joneck, Vorstands-

sprecher des Hauptverbandes der Deutschen Schuhindustrie: „Alle Versuche, den Rückgang durch Rationalisierungsmaßnahmen aufzuhalten, scheiterten.“

Schuld an der Misere ist vor allem das ungestüme Vordringen ausländischer Konkurrenten. Die Billig-Offerten aus EWG- und Ostblockstaaten, Pakistan, Hongkong, Japan und selbst Rotchina sind in der Bundesrepublik so beliebt, daß ihr Marktanteil in der Bundesrepublik bereits 55 Prozent beträgt.

Daß die ausländischen Treter so reißenden Absatz finden, liegt weniger an ihrer Qualität als an ihren niedrigen Preisen. So kann der Handel ein Paar Herrenschuhe aus Spanien einschließlich Zoll und Fracht schon für 10,50 Mark ordern. Ein vergleichbarer deutscher Schuh ist ab Werk nicht unter 18 Mark zu haben.

Schuhgroßhändler der Bundesrepublik haben sich besonders in den letzten zwölf Monaten stark mit ausländischer Ware eingedeckt. Ergebnis: Die Schuhimporte in die Bundesrepublik schnellten in dieser Zeit um 25 Prozent in die Höhe.

Bei großen Schuheinkaufsvereinigungen wie Nord-West-Ring und Garantschuhgilde haben deutsche Fabrikanten immer weniger Chancen. Schuhfabrikant Willi Gautsche zum Beispiel bekam in letzter Zeit wiederholt zu hören: „Euch brauchen wir nur noch als Feuerwehr, wenn die ausländischen Billigmacher nicht liefern können.“

Favoriten beim deutschen Handel sind besonders die Hersteller in Italien und Frankreich. Seit 1968 in der EWG die letzten Zollschranken fielen, können sie in Deutschland ungehindert ihre Wettbewerbsvorteile — bis zu 30 Prozent niedrigere Lohnkosten — nutzen. Weil sich die Schuhfabrikanten zwischen Rom und Mailand zudem geschickt auf das Modebewußtsein der deutschen Frau einstellten, eroberten sie 1971 rund 60 Prozent des gesamten westdeutschen Schuhimports.

Um die existenzgefährdende Importflut zu stoppen, versuchen immer mehr deutsche Firmen, Produktionsstätten in den Lohn-Oasen der Konkurrenz einzurichten. Der in Kornwestheim ansässige Branchenführer Salamander AG (Marktanteil: 14 Prozent) zum Beispiel legte sich drei Schuhfabriken in Frankreich und Italien zu.

Großschustereien im Ausland haben auch die in der Schuhunion AG zusammengeschlossenen Firmen Servas und Dorndorf (Marktanteil: 10 Prozent). Selbst die Trierer Lemm-Gruppe, Produzent der Marke Romika (Marktanteil: vier Prozent), besitzt je ein Werk in Spanien und Italien, und die Gustav Hoffmann GmbH in Kleve (Marktanteil: 3,1 Prozent) läßt einen Teil ihrer Schuhe in Österreich, Belgien und demnächst auch in Persien produzieren.

Immer mehr Schuhhersteller versuchen zudem, sich mit Lohnaufträgen

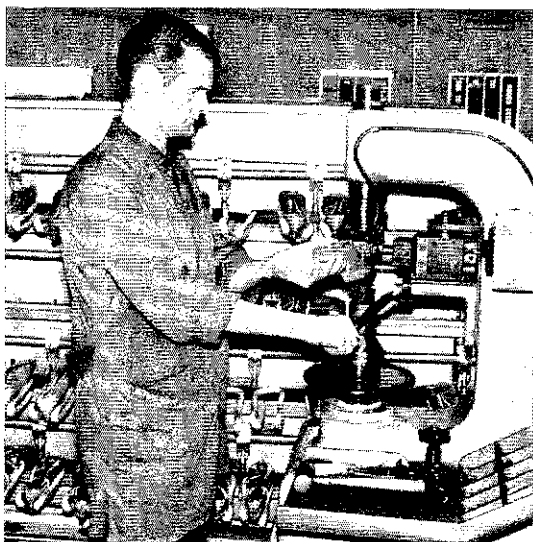
an ausländische Firmen über Wasser zu halten. Der Pirmasenser Fabrikant Gustav Käfer zum Beispiel (Tagesproduktion: 4500 Paar Schuhe) läßt einen Teil seiner Schuhe in Ungarn über den Leisten schlagen. Nur Modellzeichnungen und das zugeschnittene Leder kommen aus Deutschland.

Käfer rechnet jedoch damit, daß diese Form der Kooperation „nicht ewig geht“. Denn: „Eines Tages werden die Ungarn unsere Modelle nachmachen und sie auch in der Bundesrepublik verkaufen.“

Freilich haben die deutschen Schuhbosse ihre Rationalisierungsmöglichkeiten bei der Herstellung und im Verkauf noch lange nicht ausgeschöpft. So halten zu viele Betriebe an überholten Produktions- und Verkaufskonzepten fest. Salamander zum Beispiel bietet dem Handel noch immer ein Sortiment von über 1000 Modellen an. Ähnlich überladen ist das Programm der Kiever Gustav Hoffmann GmbH, die jährlich rund 600 Kinder- und Jugendmodelle auf den Markt bringt.

Wie mit straffem Sortiment und gezielter Werbung auch heute noch Verkaufserfolge zu erzielen sind, bewies die Ferdinand Rinne AG in Hessisch Oldendorf. Nachdem das Unternehmen 1968 mit einem Jahresverlust von rund einer Million Mark nahezu pleite war, erzielte es im vergangenen Jahr trotz verschlechterter Marktbedingungen bereits wieder einen Gewinn von 600 000 Mark.

Eingeleitet wurde der Erfolgskurs durch den englischen Konzern Britton & Sons Ltd., der 1968 die Aktienmehrheit erwarb. Der neue Direktor Hans Dimler reduzierte zunächst drastisch das rund 300 Modelle umfassende Sortiment. Statt Herren-, Damen-, Kinder-, Arbeitsschuhe und Militärstiefel durfte das Werk nur noch Kinderschuhe der Marke „Tuf“ produzieren.



**Schuhproduktion in Pirmasens**  
Hilfe vom Minister

Gleichzeitig startete der Chef zusammen mit der Frankfurter Agentur Konzell eine mit 500 000 Mark dotierte Werbekampagne. Als Clou der Reklame hatten sich die Marktstrategen einen Tigerkopf ausgedacht, der seitdem auf dem Absatz jedes Tuf-Kinderschuhes prangt und im Boden „sichtbare Spuren hinterläßt“.

Das Schuhwerk aus Hessisch Oldendorf (Slogan: „Leicht wie die Feder des Adlers und stark wie die Haut des wandernden Büffels“) wurde auf Anhieb populär. Täglich verlassen 4000 Paar Kinderschuhe das Rinne-Werk.

Um die Nachfrage nach der begehrten Markenware zu befriedigen, läßt die Firma neuerdings sogar bei notleidenden Kollegen arbeiten. Dimler: „Unser Hauptzulieferant ist einer der größten deutschen Schuhhersteller.“

## AFFÄREN

### Konkurs bei Costatour

**G**egendarstellung: Unter dem Titel „mit leichter Hand“ stellte Der Spiegel in Nr. 4/1972 Seite 57 und 58 folgende Tatsachenbehauptungen in Bezug auf meine Person auf, die nicht der Wahrheit entsprechen:

1. Der Spiegel behauptet, daß 300 Neugierige um ihr Einstandsgeld in den Eurocenter Art Club — 2000,- DM pro Person — geprellt worden seien.

Diese Behauptung ist unrichtig. Richtig ist, daß an einen jeden Interessenten ein von ihm eingezahltes Einstandsgeld in den Club restlos rückerstattet worden ist.

2. Der Spiegel behauptet, daß 140 deutsche und englische Kunden, die die Hälfte des Appartementkaufpreises für das Appartement-Hotel „Don Carlos“ bei Almeria bezahlt hatten, ihr Geld verloren hätten.

Diese Behauptung ist unrichtig. Richtig ist, daß die besagten Käufer prinzipiell als Gegenleistung für den von ihnen entrichteten Kaufpreis entsprechende Miteigentumsanteile an dem Baugrundstück und den vorhandenen Bauteilen rechtsgültig erworben haben.

3. Der Spiegel behauptet, ich hätte es geschafft, 13,7 Mio. Peseten der Iberotel auf mein eigenes Konto zu lotsen.

Diese Behauptung ist unrichtig. Richtig ist, daß dieser Betrag regulär von dem Konto der Iberotel auf das Konto der Aktiengesellschaft Club tres Carabelas S.A. überwiesen worden ist.

Karl Josef Hanfland

*Die Käufer von Apartments in dem bis zu einigen Betonpfeilern gediehenen Appartement-Hotel „Don Carlos“ bei Almeria haben ihr Geld verloren. Selbst wenn die Käufer, wie Karl Josef Hanfland behauptet, „prinzipiell als Gegenleistung... Miteigentumsanteile an dem Baugrundstück und den vorhandenen Bauteilen“ (einige Beton-*



**Direkt  
zu den  
Fjorden in  
West-  
norwegen  
nur mit**



**Bergen  
Line**

Nur ein direkter Weg führt in die faszinierende Welt der Berge und des Wassers, in das Paradies der Naturfreunde, Angler, Entdecker — eben aller, die Ferien abseits des Massentourismus suchen.

MS JUPITER (9.500 BRT), das moderne, komfortable Auto/Passagierschiff fährt ab 27. 5. 72 2 x wöchentlich von Cuxhaven nach Bergen und zurück. Einfache Überfahrt ab DM 95,-; Pkw ab DM 50,- (Hochsaison: ab DM 105,-; Pkw ab DM 100,-).

Näheres durch Ihr Reisebüro oder  
Norwegische Schiffsagentur,  
2 Hamburg 11, Kl. Johannisstr. 10  
Tel. (0411) 36 13 61

**BERGEN LINE**

Gegen Einsendung an die Norwegische Schiffsagentur erhalten Sie Informationsmaterial.

Name: \_\_\_\_\_

Anschrift: \_\_\_\_\_

SP