

# Kästen, die die Welt bewegen

Rund 15 Millionen Container werden kreuz und quer über die Meere verschifft. Ohne das genial simple Transportmittel hätte die Globalisierung kaum derart an Fahrt gewonnen.

Wenn es drauf ankommt, trauen die Logistiker im Hamburger Containerterminal Altenwerder keinem Computerprogramm, sei es noch so ausgeklügelt. Dann verlassen sie sich lieber auf Augenmaß und Feingefühl.

Per Joystick bewegt der Kranfahrer den 61 Meter langen Brückenausleger quer über die „NYK Artemis“, einen Riesenfrachter der japanischen Reederei Nippon Yusen Kaisha, der bis zu 6200 Standardcontainer laden kann. Auf dem Monitor links in seiner Glaskanzel liest der Arbeiter die Kennnummer der Box ab, die er aus dem Bauch des Schiffes fischen soll. Dann schaut er auf den Bildschirm rechts, steuert den Greifer auf den orangefarbenen Stahlbehälter zu, hebt ihn hoch und bugsiert ihn auf die Plattform am Kai, präzise und beinahe geräuschlos.

So läuft es im Minutentakt, bis zu 50 Container schafft ein Brückenschaufel pro Stunde. Nach einer halben Schicht wird er abgelöst, der Job schlaucht. Die ganze Nacht wird hier durchgearbeitet, die „Artemis“ soll den Liegeplatz keine Minute länger als nötig besetzen. Der Andrang an den Kaianlagen der Hansestadt ist gewaltig, viel größer als erwartet.

Als die Hamburger Hafen und Logistik AG (HHLA) das Terminal Altenwerder konzipierte, rechnete sie mit einem Wachstum von 3 bis 4, höchstens aber 6 bis 7 Prozent pro Jahr – es sind gut 14 Prozent geworden. „Wir haben bei der Planung die Dynamik der Globalisierung unterschätzt“, sagt HHLA-Chef Klaus-Dieter Peters.

Damals war eben noch nicht absehbar, dass die zunehmende internationale Arbeitsteilung – mit Asien, vor allem China, als zentraler Produktionsstätte sowie Europa und Amerika als Hauptabnehmern – den Umschlag erhöhen würde.

Der eigentliche Schauplatz des globalen Handels sind die zwischen Produ-

zenten und Konsumenten liegenden Weltmeere. Schon mehr als 3500 Frachter sind im Pazifik, Atlantik und im Indischen Ozean unterwegs, sie transportieren rund 15 Millionen Container. Wie an einer Perlenkette aufgereiht, bewegen sich die Riesenschiffe auf den transkontinentalen Routen, und jede Woche werden es mehr. Der Containermarkt wächst fast dreimal schneller als die Weltwirtschaft, in diesem Tempo, schätzen die Fachleute, soll es auch weitergehen (siehe Grafik).

Hinter dem Boom verbirgt sich ein Mechanismus, der sich wechselseitig beschleunigt: Die Globalisierung treibt das Geschäft mit den stählernen Boxen an – gleichzeitig machen diese es überhaupt erst möglich, dass die Globalisierung solche Schubkraft gewinnen kann. Der Container hat die Weltwirtschaft revolutioniert, ohne dieses genial simple Transportmittel, stapelfähig und standardisiert in seinen Maßen, wäre das Wirtschaftswunder in China nicht vorstellbar und die Konsumlust der Amerikaner kaum zu befriedigen.



Reederpionier McLean  
Idee eines Lkw-Fahrers

MAERSK/SEA-LAND

Die Erfindung ist noch relativ jung. Vor fast 50 Jahren, am 26. April 1956, lief das erste Containerschiff des Speditors Malcolm McLean, beladen mit 58 Aufliegern, von Newark in Richtung Texas aus. Die Idee war dem Amerikaner schon viele Jahre früher gekommen, als er noch Laster fuhr und sah, wie jeder Ballen Baumwolle einzeln verladen wurde. Später gründete er die Reederei Sea-Land, die 1999 vom Branchen ersten Maersk übernommen wurde.

Heute bewegen McLeans Kästen die Welt. Hergestellt werden die meisten in China, rund 2500 Dollar kostet dort ein Standardcontainer, der 20 Fuß (6,10 Meter) lang ist und bis zu 28 Tonnen fasst. Der Trend geht freilich zum Großcontainer von 40 Fuß Länge; auch die Kühlvariante, erkennbar am weißen Anstrich und so teuer wie ein Mittelklassewagen, kommt immer häufiger zum Einsatz.



Container-Terminal (in Hamburg-Altenwerder):

Fast alles kann in den Behältern transportiert werden: gefrorenes Rindfleisch von Buenos Aires nach Rotterdam, Flachbildschirme aus Hongkong nach Los Angeles, sogar ganze U-Bahn-Waggons aus Hamburg nach Shanghai. Die Schiffe werden immer gewaltiger, Exemplare mit einem Volumen von 6000 bis 7000 Standardcontainern, die Fachleute sprechen von „TEU“ („Twenty Foot Equivalent Unit“), sind heute kein außergewöhnlicher Anblick mehr.

Werden Waren in solchen Größenordnungen verschifft, spielen die Transportkosten in der Preiskalkulation kaum noch eine Rolle: Von einer Flasche australischen Weins für 7,50 Euro entfallen darauf rund 12 Cent, bei einem Pfund mittelamerikanischen Kaffees für 4 Euro sind es gerade mal 3 Cent.

Vier bis acht Wochen sind die Schiffe meist unterwegs, die die Reeder im Linienerverkehr einsetzen. Inzwischen überzieht ein dichtes Netz den Globus, die „Artemis“ zum Beispiel fährt oft auf der sogenannten Loop A: von Hamburg über Amsterdam unter anderem nach Tokio, dann nach Singapur und über Southampton zurück nach Hamburg. 56 Tage dauert die Schleife für den Frachter der Super-Post-Panamax-Klasse, mit einer Breite von 40 Metern passt er nicht mehr durch den Panamakanal.

Vollbeladen sind die Schiffe oft nur, wenn sie von Fernost in den Westen unterwegs sind, in umgekehrte Richtung mangelt es hingegen an Fracht, manchmal verlassen sie die US-Häfen halb leer: Plastischer lässt sich das Ungleichgewicht in der Handelsbilanz nicht dokumentie-



MARCUS BRANDT / DDP

Computer berechnen beim Löschen und Laden die optimale Abfolge

ren. Weil aber Reeder kaum etwas mehr ärgert, als leere Kisten über die Meere zu schippern, setzen sie ausgefeilte IT-Systeme ein, um solche Schieflagen zu vermeiden. Exakte Planung ist ohnehin entscheidend in einem Geschäft, in dem der Kunde sich darauf verlässt, dass er die Container „just in time“ bekommt.

Lange bevor die „Artemis“ die Elbe erreicht, werden die Frachtdaten ins Terminal Altenwerder übermittelt. Dort legen die Planer mit Hilfe ihrer Rechner fest, in welcher Reihenfolge die Kräne die für Hamburg bestimmte Ladung am effizientesten löschen können.

Trotz solcher Logistik kommt es immer wieder zu Verzögerungen im internationalen Frachtverkehr. Vor den Häfen von Los Angeles oder Southampton müssen Dutzende Schiffe oft tagelang vor Anker gehen, die Hafendarbeiter kommen mit dem Löschen und Laden nicht mehr hinterher. Auch die Werften arbeiten auf

Hochtouren, die Schiffsbauer sind vielfach auf Jahre ausgebucht.

Angesichts solcher Engpässe können die Reedereien nur noch wachsen, wenn sie Konkurrenten schlucken. Kürzlich erst hat Maersk die britisch-niederländische P & O Nedlloyd übernommen, und Hapag-Lloyds Mutterkonzern, der Tourismusriesen TUI, will sich mit dem Kauf der britisch-kanadischen Reederei CP Ships ein zweites Standbein aufbauen. „Die Containerschiffahrt ist eines der letzten großen Wachstumsfelder im Rahmen der Globalisierung“, meint TUI-Chef Michael Frenzel.

Fragt sich bloß, wie lange die Traumzuwächse noch anhalten: Die Containerschiffahrt ist ein zyklischer Markt, schon wird vor Überkapazitäten gewarnt, wie sie zuletzt vor fünf Jahren aufgetreten sind. Ottmar Gast, Vizechef der Reederei Hamburg Süd, erkennt jedenfalls immer mehr Anzeichen dafür, „dass die Bäume nicht in den Himmel wachsen“.

Im kommenden Jahr schon wird die Schiffskapazität stärker zunehmen als die Nachfrage, schätzen Experten. „Da tut sich eine Lücke auf“, sagt Tue Østergaard von der WestLB in Kopenhagen. Der Analyst rechnet damit, dass die Frachtraten erstmals seit Jahren wieder sinken werden, um fünf bis zehn Prozent.

Das Niveau wäre dann freilich immer noch in lichter Höhe. Denn am generellen Trend, der den Containerboom befördert, wird sich so schnell kaum etwas ändern: In der globalen Fabrik entwickelt sich die internationale Arbeitsteilung weiter – und die Seewege dienen ihr als Fließband.

ALEXANDER JUNG

Friedman, „sie treiben uns vielmehr an die Spitze.“

Immer wieder hat der wirtschaftliche Wandel neue, unerwartete Felder der Beschäftigung eröffnet: Vor 100 Jahren konnte sich der Landwirt kaum vorstellen, dass es sein Sohn einmal in der Industrie zu Ansehen und Wohlstand bringen würde. Vor 50 Jahren konnte sich der Industriearbeiter kaum vorstellen, dass die Tochter studieren würde. Heute können sich viele Eltern kaum vorstellen, dass für ihre Kinder in der globalen Arbeitsteilung noch eine auskömmliche Tätigkeit übrig bleibt.

Bislang jedenfalls hat die Globalisierung mehr Wohlstand geschaffen als vernichtet. Sie hat den Wohlstand überhaupt erst entstehen lassen, den manche durch sie jetzt bedroht sehen.

Profitiert haben all jene, die sich dem Weltmarkt geöffnet haben. Das gilt für Staaten wie Südkorea, das in puncto Wirtschaftskraft schon auf Platz zehn steht – im Gegensatz zum isolierten Nordkorea, wo Armut und Hunger herrschen. Es gilt ebenso für Unternehmen wie die Metro Group, die in 30 Ländern Verkaufsmärkte unterhält und dort inzwischen fast die

**Große Konzerne sind zwar**

**mächtiger als zuvor,**

**aber auch verwundbarer.**

Hälfte des Umsatzes erwirtschaftet – anders als etwa der Krisenkonzern KarstadtQuelle, der den Sprung auf den Weltmarkt verschlafen hat.

Den meisten global operierenden Unternehmen geht es prächtig, sie fahren Rekordgewinne ein und konnten ihren Aktionären im vergangenen Jahr rund 40 Prozent mehr ausschütten. Zugleich aber haben sie die Investitionen im Inland um 20 Prozent gekürzt. Sind die Manager deshalb vaterlandslose Gesellen, wie manche Gewerkschafter und Politiker schimpfen?

Deutschland spielt für sie, zumindest als Markt, tatsächlich keine große Rolle mehr. Unternehmen wie Metro, Siemens oder Adidas haben sich längst von der Konjunktur im Inland abgekoppelt: zu schwaches Wachstum, zu wenige Kunden. Sie haben den Schwerpunkt ihres Geschäfts verlagert, nach Osteuropa und Ostasien. Dort sind die Märkte, dort sind die Kunden, dort fallen die Gewinne an. Und deshalb werden dort auch die Steuern gezahlt. Und kaum noch in Deutschland.

Siemens zum Beispiel fährt nur noch rund 10 Prozent des Profits im Inland ein. Gemessen daran ist der Anteil der Beschäftigten in Deutschland mit rund 38 Prozent sogar bemerkenswert hoch.

Den Managern bleibt keine Wahl. Ihre Eigentümer machen Druck, Quartal für

## Der weltweite Containerverkehr ...

Containervolumen in Mio. TEU\*

\*Zwanzig-Fuß-Containereinheit

