wurfsendung auf weit über eine Million Mark. Hartl selber „möchte dazu keine Zahlen nennen".

Dem Parteiordnungsverfahren sieht Hartl, der in der ersten Fraktionssitzung von Genossen als „du Schwein" tituliert wurde, mit Gelassenheit entgegen. „Daß wir jetzt um ein paar Stimmen hin und her zu streiten anfangen", weiß der Pragmatiker aus Dachau, „dafür hat doch der Wähler überhaupt kein Verständnis."

LUFTHANSA

Hängen auf Halde

Die Lufthansa-Mitarbeiter in der Kölner Zentrale sperren sich gegen eine Unternehmensreform.

Lange Zeit hatte Heinz Ruhnau es leicht mit den Betriebsräten in der Kölner Lufthansa-Zentrale. „Der wird noch einmal unser Ehrenvorsitzender", scherzten viele, wenn der ehemalige Gewerkschafter mal wieder auf einer Betriebsversammlung geredet hatte.

Heute ist das anders. Der Lufthansa-Chef, der es so gut verstand, die Mitarbeiter für sich einzunehmen, hat sich unbeliebt gemacht. „Die Leute sind sauer", beschreibt ein Betriebsrat die Stimmung im Lufthansa-Hochhaus.

Der Grund für den Wandel: Ruhnau will etwa ein Drittel der in Köln beschäftigten Lufthanseaten nach Frankfurt versetzen. Die gesamte Marketing-Direktion, zu der etwa 400 Mitarbeiter gehören, soll in die Main-Metropole umziehen. Und die übrigen Ressorts sollen ordentlich umgekrempelt werden.

Die Veränderung der Lufthansa-Organisation wurde Ruhnau von der Hamburger Unternehmensberatung SCS Management Consultants empfohlen. Die Organisationsexperten hatten den Luftfahrtbetrieb mehr als ein Jahr lang gründlich durchleuchtet. Dann waren sie zu einem Ergebnis gekommen, das schon vorauszusehen war: Das auf 35 000 Beschäftigte angeschwollene Flugunternehmen sei zu unbeweglich geworden.

Die SCS-Experten rieten zu einer Reform, die kaum einen Bereich der Lufthansa ausspart. Ruhnau selbst ist davon ebenso betroffen wie das Technikressort, die Personaldirektion oder das Finanzressort.

Völlig neu für den Lufthansa-Apparat sind die sogenannten Streckenmanager. Die sollen vor allem dafür sorgen, daß die Lufthansa-Maschinen Gewinne einfliegen. Die Streckenmanager dürfen über den Flugplan, über die Flugpreise und den Einsatz der Maschinen entscheiden. Dabei müssen sie sich mit den neu eingerichteten Regionalleitungen abstimmen.

Ruhnau will mit dieser Neuerung erreichen, daß die Lufthansa schneller auf Kundenwünsche reagieren kann. Und er will dafür sorgen, daß die Manager, die den Flugplan festlegen, auch für die Erträge verantwortlich sind.



Lufthansa-Chef Ruhnau: Ärger mit dem Betriebsrat

Bisher war für den Flugplan ein anderes Ressort zuständig als für den Ticketverkauf. Wollte der Mann vom Verkauf eine neue Verbindung einrichten, dann mußte er den Wunsch über den Instanzenweg nach oben melden. Das dauerte lange und blieb oft folgenlos.

In Zukunft braucht der Verkaufsmanager in der Region nur noch den zuständigen Streckenmanager anzurufen. Der kann dann selbständig entscheiden, ob eine zusätzliche Verbindung aufgenommen wird, ob ein größeres Flugzeug eingesetzt oder, bei fehlender Nachfrage, ein Billigtarif eingeführt wird.

Ruhnau und seine Manager dringen auf mehr Flexibilität, weil sich im europäischen Luftverkehr ein Trend zur Liberalisierung abzeichnet, der von anderen Gesellschaften längst bedacht und berücksichtigt wird: Statt starrer Tarife bieten viele Airlines immer häufiger Sondertarife an, um ihre Maschinen zu füllen. In Zukunft wird diese Tendenz noch zunehmen.

Als Ruhnau den Lufthansa-Bediensteten die Zielrichtung seiner Reformen erläuterte, stimmten alle mit ihm überein. „Wir tragen die Prinzipien mit", meldete der Betriebsrat an die Unternehmensspitze.

Doch die Zustimmung schwand, als die ersten Einzelheiten bekannt wurden. Viele halten es für falsch, so wichtige Bereiche wie Marketing und Verkauf, Flottenbedarfs- und Flugplanung sowie das gesamte Streckenmanagement in einem einzigen Vorstandsressort, dem des Verkaufsvorstands Frank Beckmann, zusammenzufassen. Selbst ein Supermann, so glauben sie, sei mit so vielen Aufgaben überfordert.

Auch die Berufung der Streckenmanager sehen viele Lufthanseaten mit Skepsis. Sie befürchten, daß die sich allzusehr von kurzfristigen Erfolgen leiten lassen und dabei die langfristige Strekkenpolitik vernachlässigen.

Schon gar nicht sehen die Lufthansa-Mitarbeiter ein, daß die gesamte Marketing-Direktion nach Frankfurt verlagert werden soll. Vorstand Beckmann begründet den Umzug damit, daß gerade die Marketing-Leute dort sitzen müßten, wo der Flugbetrieb und das Streckenmanagement angesiedelt sind.

Die Marketing-Mitarbeiter hingegen bestreiten, daß sie in Frankfurt besser als in Köln arbeiten. Ihr wichtigstes Hilfsmittel, so sagen sie, sei der Computer. Es mache keinen Unterschied, ob der in Köln oder in Frankfurt stehe.

Viel bedeutsamer als all dies ist allerdings die Angst vieler Lufthansa-Mitarbeiter, daß sie durch die Neuorganisation überflüssig werden. Wenn erst mal die Marketing-Abteilung nach Frankfurt verzogen ist, dann ist auch in anderen Abteilungen – im Schreibdienst, in der Fernschreibzentrale oder in der Kantine – weniger zu tun.

Der Vorstand hat zwar versprochen, daß niemand entlassen wird. Aber schon jetzt kursieren Listen, wonach bis zu 200 Mitarbeiter überflüssig werden. „Die hängen dann auf Halde", fürchtet Betriebsratsvorsitzender Peter Iven.

Ruhnau und seine Kollegen sind entschlossen, die Reform gegen die Widerständler durchzuziehen. „Die Sache ist hart", sagt ein Lufthansa-Vorstand, „aber sie ist notwendig." ◆