THOMAS LOHNES / DAPD

Top-Manager Franz, Vorstandsmitglied Spohr (r.): *Mit Kürzeln und Fachbegriffen gespickte Kriegserklärung*

LUFTHANSA

Pingpong

Konzernchef Christoph Franz verschreckt die Belegschaft mit einem radikalen Sparkonzept. Er will die Billigtochter Germanwings und große Teile des Europaverkehrs zusammenlegen. Die Kosten sollen sinken – die Preise nicht.

Jeden Freitag bekommen die Angestellten der Deutschen Lufthansa die neue Ausgabe ihrer Mitarbeiterzeitung; viele von ihnen befördern sie gleich in den Papierkorb. Die etwas bieder anmutende Info-Broschüre enthält selten Aufregendes, oft missfällt Lesern auch der belehrende und zuweilen PR-lastige Ton.

Der Ausgabe der vergangenen Woche dürfte dieses Schicksal erspart bleiben. Unter der Überschrift „Good news – bad news“ erläutert Lufthansa-Chef Christoph Franz in einem Beitrag erstmals detailliert, warum er in den kommenden beiden Jahren anderthalb Milliarden Euro und jeden fünften Arbeitsplatz in der Verwaltung einsparen will.

„Unsere Umsätze haben sich in den letzten zehn Jahren verdoppelt“, informiert Franz seine Mitarbeiter. Leider hätten die Ergebnisse „damit nicht Schritt gehalten“. Das soll sich nun ändern, damit der Konzern 170 bereits bestellte Flugzeuge bezahlen kann, ohne dass die Verschuldung abhebt.

Ob die Erklärung von Franz ausreicht, die verunsicherte Belegschaft zu beruhigen, bleibt abzuwarten. Seit Wochen schon sickern immer neue Einzelheiten über das bereits zur Jahreswende ein-

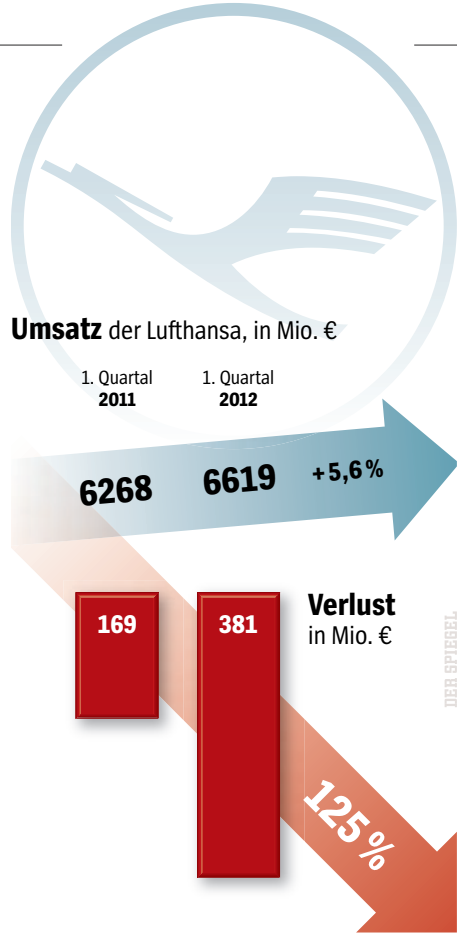
geleitete Effizienzsteigerungsprogramm „Score“ an die Öffentlichkeit. Einige Gerüchte wie etwa das vom Wegfall von 2500 Jobs in Deutschland wurden inzwischen bestätigt. Andere Spekulationen wie die über die Gründung eines neuen Billigcarriers erwiesen sich dagegen als falsch. In hauseigenen Internetforen wird das Kürzel inzwischen schon mit „Scare“ übersetzt, was auf Deutsch bedeutet, jemandem Angst einzujagen.

Das ist vielleicht etwas übertrieben. Grund zur Sorge haben die Lufthansa-Angestellten auf jeden Fall.

Bis vor einigen Tagen konnte man den Eindruck gewinnen, die Aufregung um das neue Sparprogramm wäre vom Konzern geschickt geschürt worden, um eine Drohkulisse im Vorfeld von Tarifverhandlungen für die Kabinenangestellten und Piloten aufzubauen. Doch seit der Konzern am Donnerstag vergangener Woche die Zahlen für das Ende März abgelaufene Geschäftsquartal vorstellte und einen Verlust in Höhe von fast 400 Millionen Euro bekanntgeben musste, ist wohl auch dem letzten Zweifler klargeworden, wie ernst die Lage bei Europas größter Airline wirklich ist.

Noch unter Wolfgang Mayrhuber, dem Vorgänger von Franz, der in gut einem Jahr die Führung des Aufsichtsrats übernehmen soll (SPIEGEL 18/12), hatte der Konzern Premiumkunden in der First- und Business-Class stark umworben und sogar neue, exklusive Luxus-Lounges für sie gebaut – allerdings ohne großen Erfolg. Besonders Vielflieger klagen über mangelnden Service und Komfort in den Maschinen der deutschen Airline (siehe Kasten Seite 64).

Parallel dazu kaufte das Unternehmen im großen Stil Beteiligungen ein wie die Sabena-Nachfolgegesellschaft Brussels Airlines, die angeschlagene österreichische AUA oder den britischen Traditionscarrier BMI. Nach der Pleite der Alitalia versuchte die Lufthansa auch noch, im italienischen Markt Fuß zu fassen. Die meisten der neuen Beteiligungen erwiesen sich allerdings als Flop.



Die Aufrüstung des Angebots und die Ausflüge in die große weite Welt kosteten den Konzern viel Geld. Geld, das zur Beschaffung neuer, spritsparender Flugzeuge wohl deutlich besser angelegt gewesen wäre. „Dass wir unsere Flotte nicht rechtzeitig erneuert haben, ist ein klares Versäumnis des Managements“, kritisiert der Vorsitzende der Gesamtvertretung des fliegenden Personals, Stefan Ziegler.

Nun muss alles schnell gehen, nach dem Geschmack vieler Arbeitnehmervertreter zu schnell. „Fehler, die in den vergangenen zehn Jahren gemacht wurden“, rügt Ziegler, der auch im Aufsichtsrat der Lufthansa sitzt, „kann man nicht innerhalb von zwei bis drei Jahren bereinigen.“

Franz und seine Mannen wollen es trotzdem versuchen. Besonders weit gediehen sind die Planungen offenbar bei der avisierten Zusammenlegung des dezentralen Europaverkehrs mit der hauseigenen Billigfluggesellschaft Germanwings. Das geht aus einer zwölfseitigen vertraulichen Präsentation hervor.

Ihr Titel – „Weiterentwicklung dezentrale Verkehre“ – klingt zunächst harmlos. Arbeitnehmervertreter betrachten das mit Kürzeln und Fachbegriffen gespickte Papier dennoch als Kriegserklärung.

In dem Konzept, das am Freitag vergangener Woche erstmals den Vertretern des fliegenden Personals vorgestellt wurde, wird detailliert dargelegt, wie der Konzern das Geschäft abseits der Verkehrsdrehscheiben in Frankfurt und München profitabel machen will. Das scheint auch bitter nötig. Laut einer Aufstellung in dem Papier erwirtschaftete die Lufthansa-Tochter Germanwings seit 2005 nur ein einziges Mal Gewinn, gerade mal 18 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2009.

Noch düsterer sieht es offenbar im dezentralen Europaverkehr der Lufthansa aus. Dort gab es seit 2005 kein einziges Mal schwarze Zahlen. Stattdessen summierten sich die Verluste 2009 und 2010 jeweils auf über 200 Millionen Euro, verursacht auch durch den Regionalableger Eurowings.

Die Lufthansa-Geschäftsführung will Germanwings nun umbenennen – in die Firma Direct4U GmbH. Neben den eigenen Flugzeugen sollen dort mehrere Dut-

IMAGO

GILLES ROLLE/REA/LAIF

Ryanair-Chef Michael O’Leary, Easyjet-Kunden in Paris: *Ketzerische Vorschläge nach dem Vorbild der Billigflug-Ikone*

MANISH SWARUP / AP

Bar an Bord eines Emirates-Airbus-A380

In der Imbissbude

Die Lufthansa verärgert ihre Kunden – vor allem Vielflieger.

Die Fahrt am Flughafen Frankfurt vom First-Class-Terminal zum einsteigebereiten Flugzeug nach Hamburg dauert nur wenige Minuten. Doch diese Minuten reichen, um zu verstehen, wie verärgert Spitzenkunden der Lufthansa sind.

Vier Männer sitzen im Fond des Vans, sie kennen einander nicht, ein Manager eines Dax-Konzerns ist dabei und ein Partner der größten Unternehmensberatung der Welt. Ihre Firmen geben sechsstellige Beträge für Flugtickets aus, jedes Jahr, nur für sie. Es ist ein Gespräch über unbequeme Sitze, arrogante Flugbegleiter und Verschlechterungen im Kundenbindungsprogramm. Die Männer sind sich einig: Lufthansa nur noch dann, wenn es wirklich sein muss.

Solche Gespräche sind gefährlich für die deutsche Airline. Sie zeigen, dass die Lufthansa dabei ist, ihren Ruf als Nobel-Carrier zu verlieren.

Sogar das Personal lästert mittlerweile offen über das Produkt. Die Rede ist von alten, scheppernden Jumbo-Jets, enttäuschten Gästen, die etwa das schlichte Catering in der Business-Class bemängeln, die peinliche Unterhaltungselektronik oder das störungsanfällige WLAN.

Carsten Spohr, Passagevorstand der Linie, stimmt der Einschätzung „im Grundsatz“ zu. „Ja, wir haben Nachholbedarf in einigen Bereichen unseres Produktes“, antwortete er im Intranet. Man sei noch nicht bei allen Produkten dort, wo man als „führende Airline“ sein müsse.

Emirates, Etihad oder Singapore Airlines zeigen, was geboten werden kann: Economy-Sitze, die mit individuellen Monitoren ausgestattet sind, Business-Class-Sessel, die auch Betten werden können, First-Class-Abteile mit Minibar oder Toiletten mit Fußbodenheizung und Dusche.

Spohr weist darauf hin, dass auch Lufthansa aufrüste, spricht vom „größten Investitionsprogramm“ in der Firmengeschichte. Jeder einzelne Sitz werde ausgetauscht. Doch am Ende bleibt bei Vielfliegern hängen, dass auch schon mal selbst in der neuen First des A380 Salz und Pfeffer aus Tütchen wie in der Imbissbude kommen, der Monitor wie eine Miniaturausgabe der Version der Tochter Swiss wirkt. Kleinigkeiten, über die aber Menschen stolpern, die den Gegenwert eines Kleinwagens für einen Flug ausgeben – und ihn anderswo billiger und besser bekommen können.

Zu harte Sitze, die Knie des Hintermanns im Rücken: Auch die großangekündigte Umrüstung der Lufthansa-Europa-Flotte scheint bei manchen Passagieren weniger gut anzukommen. In einem internen Magazin berichten Mitarbeiter, Kunden bemängelten die Qualität der Sitze. „Der Sitz polarisiert“, heißt es.

Lufthansa höre nicht zu, man trage die Nase hoch, Gold-Kunden würden an Bord ignoriert werden, ein Unterschied zu Air Berlin sei nicht spürbar – die Kundengeschichten klingen oft gleich. Besonders Mitglieder des umsatzstarken HON Circle, die Vielflieger mit dem höchsten Status, fühlen sich verprellt – Privilegien wurden geschmälert, Economy-Class-Flüge zählen künftig nicht mehr für die Qualifikation. Am neuen Flughafen Berlin verzichtet die Lufthansa gleich auf ein eigenes HON-Gebäude.

Martin U. Müller

zend Kurz- und Mittelstreckenmaschinen der Lufthansa eingebracht werden.

Die Flugzeuge der neuen Gesellschaft sollen künftig nur noch in Pingpong-Manier zwischen ihren jeweiligen Start- und Zielorten verkehren – so wie es die Billigflug-Ikone Ryanair seit Jahren vorexerziert – und das Anfliegen von Städten wie Berlin, Stuttgart oder Hamburg unter sich aufteilen. Dienstleistungen wie zum Beispiel die Bodenabfertigung soll der runderneuerte Lufthansa-Ableger künftig frei am Markt einkaufen dürfen, ein Sakrileg in der 57-jährigen Konzerngeschichte. Wie viele Arbeitsplätze dadurch wegfallen könnten, ist bislang noch unklar.

Ähnlich ketzerisch muten andere Vorschläge in der aufwendigen Fleißarbeit an. Die neue, selbstentwickelte Billigplattform soll in Düsseldorf künftig auch die Verantwortung für den Langstreckenverkehr übernehmen. Dort musste die Lufthansa eine ursprünglich geplante Verbindung nach Tokio mangels Nachfrage bereits bis auf weiteres absagen.

Ziel dieser und weiterer Maßnahmen ist es, die anfallenden Verluste ab 2012 jährlich um jeweils 50 Millionen zu verringern und ab 2015 endlich einen Gewinn im innerdeutschen Verkehr und im dezentralen Europageschäft zu erwirtschaften. Voraussetzung ist allerdings, dass der Rohölpreis bis dahin um fast 16 Prozent sinkt, eine ziemlich optimistische Annahme.

Obwohl die Kosten der neuen Gemeinschaftsfirma auf dem bisherigen, niedrigeren Niveau von Germanwings verharren sollen, will die Geschäftsführung von den Passagieren möglichst die bisherigen Preise für klassische Lufthansa-Dienste verlangen. „Das ist, als würden Sie einem Kunden einen VW zum Preis eines VW, aber mit der Innenausstattung eines Škoda verkaufen“, kommentiert Arbeitnehmervertreter Ziegler, im Hauptberuf Flugkapitän bei der Lufthansa, die Pläne auf Nachfrage.

Ein Konzernsprecher erklärt, bei der Ausarbeitung handele es sich „bislang noch um ein Konzept“. Konkrete Beschlüsse des Vorstands oder des Aufsichtsrats gebe es dazu noch nicht.

Die aufgeschreckte Belegschaft dürfte das kaum beruhigen, zumal Ende vergangener Woche durchsickerte, dass offenbar auch bei der Lufthansa-Technik mehrere hundert Stellen wegfallen könnten.

In seiner Hausmitteilung versucht der oberste Lufthansa-Chef, seinen Angestellten trotzdem Mut zu machen. Derzeit, so Franz, befinde sich die Lufthansa noch „in einer Position der Stärke“ und verfüge über ein solides „finanzielles Fundament“. Deshalb müsse die Lufthansa bislang auch nicht als „Getriebene agieren“.

Viele Mitarbeiter dürften in den vergangenen Wochen einen anderen Eindruck gewonnen haben.

Dinah Deckstein