



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 groß angekündigte 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-Mannier zwischen ihren jeweiligen Start- und Zielorten verkehren – so wie es die Billigflug-Ikone Ryanair seit Jahren vorerzählt – 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 Gemeinschaftsflirma 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 Skoda 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