

Marktplatz

Ver.di im Dilemma

Es wird dunkel über Ethingen. Denn die Chancen auf die Rettung der insolventen Drogeriemarktkette Schlecker schwinden: Zum einen werden fast 4000 Klagen von früheren Mitarbeitern gegen ihre Entlassung den Investoren den Appetit auf den Einstieg. Zum anderen sind die Verhandlungen zwischen Insolvenzverwalter Arndt Geiwitz und der Gewerkschaft Ver.di über den Sanierungsbeitrag der 13.000 verbliebenen Mitarbeiter festgefahren. Geiwitz will, dass die Belegschaft für gut zwei Jahre auf 15 Prozent ihrer Einkommen verzichtet – Ver.di lehnt das ab. Was diese Auseinandersetzung so schwierig macht: Für Ver.di geht es um deutlich mehr als das übliche Gefährliche um Euro oder Prozentpunkte, es geht um eine Richtungsentscheidung.



HAGEN SEIDEL ÜBER SCHLECKER

Denn die Gewerkschaft steckt in einem Dilemma: Wenn sie auf die Forderung des Insolvenzverwalters eingeht, rettet sie zwar womöglich zunächst Schlecker und sichert vielen ihrer Mitglieder die Jobs. In diesem Fall allerdings hätte die Gewerkschaft ihr Selbstbild vom Kämpfer für Mitarbeiterinteressen und als Verteidiger von Mindeststandards selber konterkariert. Ver.di agierte gegen die Interessen ihres Kerngeschäftes, würde durch eine weitere Ausnahme die eigene Einkommensarchitektur untergraben. Bei Karstadt hat die Organisation schon zwei derartige Sanierungsstarifverträge abgeschlossen, Praktiker hätte jetzt auch gerne einen. Wie viele Ausnahmen kann man machen, bevor aus der Ausnahme die Regel wird?

Die andere Version aber – die Ablehnung der Geiwitz-Forderung – ist nicht weniger unkomfortabel: In diesem Fall hätten die Gewerkschafter zwar ihre Prinzipien gerettet und müssten sich von den Mitgliedern nicht nachsagen lassen, vor den Sanierungsexperten in die Knie gegangen zu sein. Dann allerdings würden sie die Schuld dafür bekommen, dass Schlecker abgewickelt würde und alle Jobs verloren gingen – falls es nicht noch eine Lösung gäbe.

Es ist zwar schwer vorstellbar, aber nach den Erfahrungen mit der fragwürdigen Wirksamkeit solcher Instrumente bei Karstadt nicht auszuschließen, dass Ver.di bei Schlecker hart bleibt – und das Unternehmen schlimmstenfalls über die Klippe springen lässt. Aus Gründen der Selbstachtung und der Existenzberechtigung für den nächsten Krisenfall.

Eine solche marktwirtschaftliche Entscheidung als Ultima Ratio verdiente Respekt – obwohl so ein Schlag gegen die eigenen Leute eigentlich keinem Gewerkschafter zuzumuten ist. Aber der Erhalt von Jobs um jeden Lohn – und sei er noch so niedrig – ist es auch nicht.

Kopf der Woche: Christoph Franz



Der Fliegervater

Nach schwachen Ergebnissen steht Europas größter Luftfahrtkonzern massiv unter Druck. Jetzt muss der Vorstandschef die Lufthansa-Familie von seinem Sparkurs überzeugen

ERNST AUGUST GINTEN

Christoph Franz ist ein Familienmensch. Der Vater von fünf Kindern hat die Balance zwischen Fordern und Fördern verinnerlicht. Nicht zuletzt in der Familie hat der 52-Jährige gelernt, Geduld zu haben und entschieden zu sagen, wo es langgeht – in gefährlichen Situationen. Franz ist aber auch der Chef des größten Luftfahrtkonzerns in Europa. Und in dieser Funktion beschleicht ihn wohl immer wieder das Gefühl, dass er es nicht mit rationalen Managern, sondern mit einem zänkischen Familienclan zu tun hat. Das Wir-Gefühl ist in der Lufthansa-Familie sehr stark, aber vielfach auch verknüpft mit einem „Uns keiner“, das gespeist wird durch vergleichsweise hohen Gewinne in einer permanent kriselnden Branche.

Diese Selbstüberschätzung macht Franz seit Langem Sorgen. Denn er fürchtet, mit der Lufthansa und Konzernsöhnen wie Swiss, Austrian Airlines (AUA) oder Brussels Airlines in die Zange zu geraten: Auf der einen Seite drängen die aggressiven Billigfluggesellschaften, auf der anderen die expandierenden arabischen Airlines. Emirates, Etihad oder Qatar Airways fliegen seit Jahren immer mehr Europäer in ihre Drehkreuze, um sie dann nach Asien oder Afrika weiter zu transportieren.

Geht es nach Franz, sollen die Lufthansa von den Billigfluggesellschaften lernen. Den Siegeszug der arabischen Konkurrenten in Europa will er

dagegen mit allen politischen Mitteln stoppen. Angesichts der bröckelnden Marktanteile fordert Franz mehr Bereitschaft zur Veränderung, auch mit plakativen Sätzen wie dem abgegriffenen „Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit“. Den Vorwurf, er mute den Mitarbeitern zu viel auf einmal zu, kontert er kühl: „Der Markt zwingt uns die Veränderungen schlicht auf.“ 3500 der weltweit 17.000 Verwaltungsjobs sollen wegfallen. Die Gewerkschaften haben bereits harten Widerstand angekündigt.

Nun sind die Mitarbeiter – die sich selbst Lufthansaer nennen – aber keine dumpfen Besitzstandswahner. Ganz im Gegenteil. In schwierigen Lagen, etwa nach dem 11. September 2001, haben sie immer wieder bewiesen, dass sie blitzschnell auf Krisenmodus umschalten können. Die im Branchenvergleich erfolgreiche und teilweise bewunderte Lufthansa gilt immer noch als hochattraktiver Arbeitgeber. Berufsanfänger verzichten schon mal auf höhere Anfangsgehälter anderswo, um den gelben Hausausweis vorweisen zu können. Das Gefühl, zu einer Art Luftfahrt-Elite zu gehören, ist auch im Pilotencorps und bei den Kabinencrews weit verbreitet.

Für den Analytiker Franz ist das Elitebewusstsein Fluch und Segen zugleich. So wird sofort lautstark protestiert, wenn der Vorstand laut über Veränderungen und neue Strategien nachdenkt. Gleichzeitig schaffen es viele Mitarbeiter immer noch, den Kunden den Eindruck zu vermitteln, dass es etwas Besonderes ist, mit der Lufthansa unterwegs zu sein. Ein „Lufthansa kann auch billig“ sei für

viele immer noch undenkbar und auch unausführbar, sagt ein Topmanager.

Die Mitarbeiter mental auf den neuen Kurs mitzunehmen, ist schwer. Groß war die Aufregung, als erste Einzelheiten des 1,5 Milliarden Euro schweren Sparpakets „Score“ durchsickerten. Dennoch wird der Aufsichtsrat das erste Maßnahmenpaket morgen wohl durchwinken. Und was kommt dann?

Geplant ist laut Franz die „zielgerichtete Zusammenfassung von Overhead-Funktionen zur Verschlingung der administrativen Bereiche oder die Bündelung übergreifender Service-Funktionen“. In Summe will der Vorstand damit „25 Prozent Kostensenkung erreichen, 80 Prozent davon Personalkosten“. Was klingt wie eine Kampfansage ist in den meisten deutschen Konzernen wie E.ON oder der Deutschen Bank längst Alltag: Konzernübergreifende Aufgaben wie Einkauf, Personalverwaltung oder kaufmännische Dienstleistungen werden nicht mehr zwingend in der teuren Zentrale erledigt, sondern vom günstigsten Anbieter im Konzern.

Auch im Flugbetrieb soll sich vieles ändern. So sollen schwach gebuchte Flüge gestrichen und auf einzelnen Verbindungen die kaum gebuchte Luxus-Kategorie „First Class“ nicht mehr angeboten werden. Und in Europa sollen sich die Marken Lufthansa, Swiss und AUA nicht mehr gegenseitig Kunden wegnehmen.

Bei der seit Jahren mit Verlust fliegenden Austrian ist schon zu besichtigen, wie entschlossen die Lufthansa-Spitze ist. Da hat der von Franz kürzlich eingesetzte Chef Jaan Albrecht die seit Monaten laufenden Tarifverhandlungen für beendet erklärt und angekündigt, den Flugbetrieb auf die günstigere Tochter Tyrolean zu übertragen. Dadurch wird der um rund ein Viertel günstigere Tarifvertrag der Tyrolean auch für die AUA-Piloten und das Kabinenpersonal gültig.

Solch ein radikaler Schritt war bei der Lufthansa bislang undenkbar. Das ändert Christoph Franz gerade.

LUFTHANSEAT

Einmal Bahn und zurück

**Der Manager:** Seit 2011 ist Christoph Franz, 52, Chef der Lufthansa. Dort hatte der gebürtige Frankfurter Anfang der 90er-Jahre nach dem Studium angeheuert. 1994 bis 2003 arbeitete der Wirtschaftsingenieur bei der Deutschen Bahn, zuletzt als Fernverkehrschef. 2004 wurde er Chef der Swiss und stieg 2009 in die Lufthansa-Vorstand auf. Er ist mit einer Französin verheiratet und hat fünf Kinder.

**Das Unternehmen:** Der Lufthansa-Konzern ist mit 120.000 Mitarbeitern und über 100 Millionen Fluggästen pro Jahr der größte Airline-Verbund in Europa. 2011 entstand bei 29 Milliarden Euro Umsatz und einem operativen Ergebnis von 820 Millionen ein Nettoverlust von 13 Millionen Euro. Wirklich Geld verdiente der Konzern nur mit der Flugzeugwartung und der Frachtparte.

Gut gebrüllt

„Solange ich Chef der Deutschen Bahn bin, wird die S-Bahn Teil der Deutschen Bahn sein“

Rüdiger Grube, Bahn-Chef, über das kriselnde Berliner Tochterunternehmen

Rückspiegel

**Montag:** Der Sportartikel-Hersteller Adidas hat Probleme mit seiner US-Tochter Reebok in Indien. Sie kosten den Konzern 200 Millionen Euro. Was genau dort vorgefallen ist, verschweigt Vorstandschef Herbert Hainer.

**Dienstag:** Der Bezahl-Fernsehsender Sky will die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga nicht weiterverkaufen. „Wir sind kein Rechthändler“, sagt Deutschlandchef Brian Sullivan der „Welt“. Sky brauche aber einen Partner für Mobil- und Internetprogramme.

**Mittwoch:** Der israelische Konkurrent Delta Galil kauft den Wäschehersteller Schiesser. Damit ist der für das zweite Quartal geplante Börsengang abgesagt. Delta bringt 68 Millionen Euro Kapital ein und will alle 1759 Arbeitsplätze, davon 536 in Deutschland, erhalten.

**Donnerstag:** Als neuer Chef von Metro verkündet Olaf Koch 8 Millionen Euro Verlust für das erste Quartal. Um ein Ergebnis „in etwa auf der Höhe des Vorjahres“ zu erreichen, kündigt er „schmerzhafte Einschnitte“ an.

**Freitag:** Im Konkurrenzkampf der Smartphones legt Samsung nach: Das neue Galaxy S III soll am 29. Mai auf den Markt kommen und Apples iPhone in vielen Punkten überlegen sein.

Zahlensalat

MONATSVERDIENSTE

Tariflohnveränderung seit 2005 in Prozent*	
Energieversorgung	20,1
Verarbeitendes Gewerbe	17,1
Verkehr und Lagerei	14,6
Baugewerbe	14,5
Handel	13,2
Öffentliche Verwaltung	12,9
Gastgewerbe	12,5
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	11,8
Erziehung und Unterricht	10,1
Gesundheits- und Sozialwesen	9,1

Die Löhne entwickeln sich im Branchenvergleich auseinander, wie neue Zahlen des Statistischen Bundesamtes zeigen. Demnach sind die tariflichen Monatsverdienste im Gesundheits- und Sozialwesen seit 2005 um 9,1 Prozent gestiegen, in der Energieversorgung dagegen mehr als doppelt so stark. Mit 11,8 Prozent eher schwach war die Steigerung im Finanzsektor.

ANZEIGE

# maßanzüge im doppelpack

Verlängerung bis zum 19.05.2012

**DOPPELPAKANGEBOT**

z.B. aus unserer „Business-Line“

2 Maßanzüge/-kostüme Super 140 798,- € statt 1.058,- €

2 Maßhemden/-blusen Vollzwirn 118,- € statt 158,- €

Ersparnis gesamt: 300,- €

www.kuhn-masskonfektion.com

**KUHN** Maßkonfektion

Berlin · Bonn · Dortmund · Düsseldorf · Frankfurt (2x) · Hamburg · Hannover · Köln (neu seit März 2012) · Mainz · Mannheim · München · Nürnberg · Schneeberg · Stuttgart · Wien

Stil ist eine Frage des Details. Maßkonfektion auch.

Deshalb produziert KUH in der eigenen Manufaktur im bayerischen Schneeberg. Und dies nach wie vor mit einem großen Anteil an Handarbeit und mit viel Liebe zum Detail. KUH verbindet so die wesentlichen Vorzüge aus zwei Fachgebieten: der Mix aus traditioneller Maßschneiderei und moderner Konfektionsanfertigung wird zu KUH Maßkonfektion!

So entsteht hochwertige Mode nach Maß für Damen und Herren zu niedrigen Preisen!

Gültig bis 19.05.2012. Die angegebenen Doppelpack-Preise (in Euro) beziehen sich auf 2-teilige Anzüge und Kostüme (Hose, Hemd und Bluse) zgl. wtl. Sondermassnahmen und evtl. Übergrößenmaße. Keine Rückverford für bereits laufende oder abgeschlossene Aufträge anwendbar und nicht mit anderen Angeboten kombinierbar. Nicht gültig für gewerbliche Kunden.