Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Herausgeber: Auslandschweizer-Organisation
Band: 34 (2007)
Heft: 3

Artikel: Swiss International Air Lines : die Swiss befindet sich im Steigflug
Autor: Eckert, Heinz / Biedermann, Marcel H.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-911620

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 04.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Swiss befindet sich im Steigflug

Die Swiss hat die Turbulenzen hinter sich und fliegt mit grosser Auslastung und Gewinn. Was ist an der Lufthansa-Tochter eigentlich noch schweizerisch? Ein Gespräch mit Marcel H. Biedermann, Managing Director, Head Intercontinental Markets der Swiss. Interview Heinz Eckert

«SCHWEIZER REVUE»: *Herr Biedermann, warum geht es der Swiss eigentlich plötzlich wieder so gut? Vor kurzem waren doch vor allem negative Meldungen über die Fluggesellschaft zu lesen. Was ist genau passiert?*

MARCEL H. BIEDERMANN: Die Swiss hat den Betrieb 2002 zu einem Zeitpunkt aufgenommen, als der Markt zusammengebrochen war. Zudem hatte sie damals eine zu teure Struktur und eine unwirtschaftliche und viel zu grosse Flotte. Wir haben dann alles reduziert, die Flotte, das Personal und das Netzwerk. Vor 18 Monaten kam dann die Wende, die Nachfrage wuchs und wir konnten die unrentablen 50-plätzigen Flugzeuge aus dem Verkehr nehmen. Wir haben heute im Europaverkehr nur noch zwei Flugzeugtypen im Einsatz. Wir erreichten eine gute Balance im Verhältnis Langstrecke – Europaverkehr und konnten viel zusätzlichen Verkehr im Direktverkauf generieren. Schliesslich haben wir heute eine ideale Mischung zwischen Billigverkehr und den normalen Tarifen. Das ist sehr wichtig. Wir sind heute im Capacity Management führend.

Was versteht man unter Capacity Management?

Unter Capacity Management versteht man, wie und mit welcher Art von Verkehr ein Flugzeug gefüllt wird. Es geht ja eben nicht darum, ein Flugzeug mit möglichst viel Billigverkehr zu betreiben. Mit dem Capacity Management können Sie einerseits sehr viel Geld verdienen, oder auch sehr viel verlieren. Das Gleiche gilt für den Einsatz der Flotte, das Fleet Management. Denn mit jedem Flugzeug, das nicht in der Luft ist, wird Geld verloren. Im Capacity und Fleet Management gehört die Swiss zur europäischen Spitze. Sie müssen sich vorstellen, dass heute jeder Sitzplatz im Flugzeug jederzeit und in der ganzen Welt gebucht werden kann. Deshalb muss man genau wissen, wem man wie viel Plätze zu welchem Tarif und zu welchem Zeitpunkt verkauft. Wenn man dieses Problem einigermassen im Griff hat, ist kostenmässig schon viel erreicht.

Was hat das Zusammengehen mit der Lufthansa der Swiss konkret gebracht?

Die Lufthansa hat uns Stabilität gebracht, hinzu kamen die Vorteile durch die Mitgliedschaft in der Star Alliance und Einsparungen durch die entstandenen Synergien mit der Lufthansa. Mit der Übernahme wurden wir wieder glaubwürdig. Auch die Banken glaubten plötzlich wieder an unser Überleben. Viele waren ja der Meinung, wir hätten vorher alles falsch gemacht. Wir konnten wieder mit günstigen Krediten arbeiten und vom gemeinsamen Einkauf mit der Lufthansa profitieren. Plötzlich wurden wir wieder vertrauenswürdig. Auch Kunden, die abgesprungen waren, sind wieder zurückgekommen.

Was bringt der Swiss die Star Alliance?

Wir sind ohne kommerzielle Risiken Mitglied eines weltumspannenden Netzes. Die Vielflieger-Programme sind vernetzt, wir profitieren vom Code-Sharing und vom gemeinsamen Buchungssystem. Zudem bietet die Star Alliance von allen Allianzen die grössten Vorteile.

Die Swiss wird im Ausland immer noch als Swissair bezeichnet. Stört Sie das?

Je weiter die Menschen von der Schweiz entfernt sind, desto weniger wissen sie, was mit der Swissair passiert ist. Für sie sind Flugzeuge mit dem Schweizerkreuz an der Heckflosse einfach die Swissair. Es hat sich für die meisten ausländischen Fluggäste auch gar nicht viel verändert. Und schliesslich repräsentiert eine grosse Airline ja fast immer ein Land. Und deshalb ist es nicht erstaunlich, dass der Name Swissair in einigen Teilen der Welt noch so präsent ist.

Was ist denn an der Swiss heute noch schweizerisch? Die Swiss ist doch eigentlich eine deutsche Fluggesellschaft.

Schweizerisch ist zu 90 Prozent das Personal, das bei uns arbeitet. Die Flugzeuge sind in der Schweiz immatrikuliert, unsere Heimbasis ist in der Schweiz, wir werden als Schweizer Firma wahrgenommen, die Kunden stellen an uns so hohe Qualitätsansprüche, wie sie nur von einem Schweizer Produkt erwartet werden können: Pünktlichkeit, Service, Zuverlässigkeit.

Werden Ihnen die Billigflieger bald auch auf den Langstrecken Konkurrenz machen?

Wir müssen sicher irgendwann und auf gewissen Strecken mit Billigfliegern rechnen. Nur ist das Geschäftsmodell der Billigflieger weniger tauglich für den Langstreckenverkehr. Da werden ganz andere Anforderungen an die ganze Logistik und an das Personal gestellt. Die Anschlussflüge müssen gewährleistet sein, die Abfertigung ist komplizierter – es ist alles gar nicht so einfach. Aber letztlich wird sicher der Markt entscheiden.

Welches sind nun die weiteren Ausbaupläne der Swiss?

Als Erstes wollen wir Destinationen möglichst täglich bedienen können. Das ist sehr wichtig für den Geschäftsverkehr. Ein Geschäftsreisender versteht nicht, weshalb er zum Beispiel an einem Mittwoch nicht mit der Swiss fliegen kann. Das betrifft bei uns zuerst São Paolo, Los Angeles und Hongkong und in einem nächsten Schritt dann Johannesburg. Weiter prüfen wir neue Destinationen in den grossen Wachstumsmärkten. Wir prüfen neue Destinationen zum Beispiel in Indien und China und dann haben wir noch ein paar Ideen für Afrika. Aber darüber können wir zum jetzigen Zeitpunkt noch keine konkreten Aussagen machen.

Ist Afrika ein gutes Geschäft?

Ja, eigentlich schon. Schade, dass unser Afrikanetz nach dem Grounding der Swissair stark geschrumpft ist. Nun ist es schwierig, die Marktanteile, die wir an andere Fluggesellschaften verloren haben, wieder zurückzubekommen.

Welches sind die Kriterien für den Betrieb einer neuen Langstreckenlinie?

Eine Langstrecke täglich zu bedienen heisst, täglich 500 bis 600 Passagiere zu befördern, die nicht alle aus dem Schweizer Markt stammen können. Wir müssen die Kunden also in anderen Märkten abholen. Und das ist im Wettbewerb mit der Konkurrenz nicht einfach und vor allem aufwändig.

Warum sind Swiss-Tickets in der Schweiz manchmal teurer als im Ausland?

Wenn wir ausländische Kunden wollen, müssen wir die Preise der Konkurrenz angleichen. Sonst fliegen sie nicht Swiss. Dass wir manchmal teurer sind als eine andere Airline, hängt damit zusammen, dass wir ein Qualitätsprodukt anbieten. Dazu gehört auch der Flughafen Zürich.

Als Economy-Passagier kommt man sich manchmal vor wie ein notwendiges Übel. Sind für Sie nur die Business- und Firstclass-Passagiere wichtig?

Nein, keineswegs. Schliesslich machen wir fast 80 Prozent unseres Verkehrs mit der Economy-Class. Und ich finde nicht, dass die Economy-Passagiere nicht gut behandelt werden.

Es gibt ja nicht einmal mehr Salzmandeln zum Apéro ...

Die führen wir jetzt wieder ein. Stellen Sie sich vor, bei 10,5 Millionen Passagieren sparen Sie allein bei den Salzmandeln pro Jahr ungefähr sechs Millionen Franken ein. Das war für uns am Anfang sehr viel Geld. Aber jetzt geht es der Swiss ja wieder besser. Jetzt können wir wieder ins Produkt investieren.

Hätten nicht viele Kunden gerne eine Klasse zwischen Economy und Business, bequemere Sitze, die aber nicht so teuer wären?

Die Frage nach der Kabinen-Aufteilung stellen wir uns immer wieder. Nicht alle unserer Flugzeuge lassen jedoch eine flexiblere Aufteilung zu. Da sich die Businessclass immer mehr der Firstclass annähert, könnte ich mir vorstellen, dass es früher oder später auch eine Klasse zwischen Business und Economy geben könnte.

Nach welchen Kriterien wählt ein Business- oder Firstclass-Passagier seine Airline für Langstrecken aus?

Darüber gibt es statistische Werte. Ein starker Faktor ist die frühere Erfahrung. Dann spielt die Abfertigung eine grosse Rolle und auch das Image, das eine Fluggesellschaft hat.

Bestellt die Swiss auch den neuen Airbus A380?

Nein, dieses Riesenflugzeug für 850 Passagiere ist für unsere Bedürfnisse einfach zu gross. Unsere Stärke soll die Vielfalt im Angebot sein und nicht die Grösse der Flugzeuge. Sie können heute aus der Schweiz mehrmals täglich und zu verschiedenen Zeiten zum Beispiel nach New York fliegen. Das ist für unsere Kundschaft attraktiv: eine breite Palette von Flügen, aus der sie auswählen kann.

Die Swissair hatte in der Bevölkerung einen grossen emotionalen Wert. Hat das die Swiss auch?

Jede nationale Fluggesellschaft hat für die entsprechende Bevölkerung einen emotionalen Wert. Für die Engländer wie für die Franzosen oder Deutschen. Ich glaube, die Schweizer sind nach dem Grounding der «fliegenden Bank» – wie die Swissair geheissen hat – ein wenig abgeklärter geworden. Ich glaube aber, dass auch die Swiss wieder den emotionalen Stellenwert in der Bevölkerung bekommt, der ihr gebührt. Wir sind heute jedenfalls auch als Arbeitgeber wieder sehr gefragt. Das war vor zwei Jahren noch anders. Auch die Passagiere kommen zurück und merken, dass wir eine gute Fluggesellschaft mit attraktiven Angeboten zu günstigen Preisen sind.

TASTE OF SWITZERLAND

■ Mit dem kulinarischen Konzept «Taste of Switzerland» kommen die Swiss-Passagiere der First- und der Businessclass bereits auf dem Flug in den Genuss feinster Köstlichkeiten aus den besten Küchen der Schweiz.

Seit 2002 offeriert die Swiss ihren Fluggästen zu allen Jahreszeiten Spezialitäten aus den verschiedenen Regionen und der besten Köche der Schweiz zusammen mit besonderen einheimischen Weinen. Während im Frühling dieses Jahres Manfred Roth vom Hotel Victoria Jungfrau in Interlaken seine Kochkünste präsentieren durfte, darf in diesem Sommer Felix Eppisser vom Hotel & Restaurant Rigiblick in Zürich die Fluggäste mit seinen Spezialitäten verwöhnen. Das Konzept wird in enger Zusammenarbeit mit Gate Gourmet speziell für den Service an Bord entwickelt und zubereitet und stösst nicht nur bei den Fluggästen auf Begeisterung: Taste of Switzerland wurde auch mit dem Mercury Award ausgezeichnet.

SWISS FLIEGT WIEDER MIT GEWINN

■ Die Swiss International Air Lines steigerte den Betriebsgewinn für das Geschäftsjahr 2006 auf 231 Mio. Franken (Vorjahr: minus 14 Mio.). Der konsolidierte Nettogewinn betrug 2006 263 Mio. Franken. Im Vorjahr verzeichnete Swiss einen Nettoverlust von 178 Mio. Franken.

Swiss steigerte den konsolidierten Betriebsertrag für das Gesamtjahr 2006 um 11,3 Prozent auf 4153 Mio. Franken (Vorjahr: 3732 Mio. Franken). «Swiss hat 2006 den Turnaround geschafft und zu einem Steigflug angesetzt», stellte CEO Christoph Franz an der Bilanzmedienkonferenz mit Genugtuung fest. Die Kosten hätten weiter gesenkt werden können, es müsse aber noch mehr getan werden. Die Kosten- und Ertragssynergien aus der Integration der Swiss in die deutsche Lufthansa hätten rund die Hälfte zum operativen Ergebnis beigetragen. Zudem gebe der Swiss das gute konjunkturelle Umfeld Auftrieb. Die Swiss bedient ab Zürich, Basel und Genf mit einer Flotte von 73 Flugzeugen weltweit 70 Destinationen. Für das gesamte Streckennetz konnte sie eine durchschnittliche Auslastung von 79,8 Prozent verzeichnen.

AUSZEICHNUNGEN FÜR SWISS UND FLUGHAFEN

■ Swiss wurde dieses Jahr mit dem Award «Beste Airline im Europaverkehr» ausgezeichnet. Der Gesamtsieg in dieser Kategorie resultiert aus den Spitzenplätzen in den einzelnen Rubriken: So wählten die Leser des Magazins «Business Traveller» die Schweizer Fluggesellschaft in den Bereichen «Kabinenpersonal», «Service am Boden», «Kabinenkomfort» und «Essen und Trinken an Bord» jeweils auf Platz 1.

Zudem hat die Swiss den dritten Platz in der Gesamtwertung der Kategorie «Beste Airline bei Flügen in den Mittleren Osten und nach Afrika» erreicht.

Als «Bester europäischer Gross- und Umsteigeflughafen» wurde das Drehkreuz der Swiss, der Flughafen Zürich, geehrt. EC

Foto: Keystone