

URL: <http://www.manager-magazin.de/geld/artikel/0,2828,673697,00.html>

24. Januar 2010, 12:28 Uhr

Kostenexplosion

Fliegen wird deutlich teurer

Mit Preiskämpfen haben sich die Fluggesellschaften in eine Sackgasse manövriert. Wollen sie aus den roten Zahlen kommen, müssen sie höhere Ölpreise, steigende Gebühren und bald auch Klimaabgaben an Kunden weitergeben - riskieren damit aber, dass die zur Konkurrenz wechseln. Viele Airlines werden die Aufschläge daher verstecken.

Frankfurt am Main - "Die Preise, die gegenwärtig am Markt angeboten werden, sind auf Dauer nicht zu halten. Krisenbedingt ist das ein Zustand, den sich kaum ein Unternehmen noch lange erlauben kann", sagt Luftfahrtexperte Gerd Pontius von der Beratungsgesellschaft Prologis. Auf vielen Strecken nehmen Airlines derzeit Verluste in Kauf - sie halten die Ticketpreise bewusst niedrig, um ihre Flugzeuge voll zu bekommen. "Jeder Passagier der mitfliegt, selbst wenn er nicht die vollen Kosten erwirtschaftet, ist immer noch besser als leer zu fliegen", erläutert Pontius.

Einmal verlorene Marktanteile seien nur mehr schwer zurückzugewinnen. Zu Beginn des vergangenen Jahres, als sich die Krise markant im Reiseverhalten niederschlug, hatte eine Abwärtsspirale begonnen. Nach Angaben des Weltluftfahrtverbands IATA waren die Ticketpreise Ende 2009 um 30 Prozent billiger als noch vor zehn Jahren - vor allem wegen der Preisnachlässe im vergangenen Jahr. Dem Statistischen Bundesamt zufolge sanken die Ticketpreise im ersten Halbjahr 2009 im Vergleich zu Ende 2008 in der Economy Class um knapp sieben Prozent. Im zweiten Halbjahr erholten sie sich langsam.

Einige Anbieter wie der Billigflieger Ryanair reduzierten die Preise über das Jahr sogar um zwanzig Prozent. Damit ist nun aber Schluss: In diesem Jahr will Ryanair seine Preise stabil halten oder wegen steigender Flughafengebühren auf manchen Strecken sogar um mehr als zehn Prozent erhöhen. Wie stark die Preise branchenweit steigen könnten, lässt sich nur schwer abschätzen, zumal das auf jeder einzelnen Strecke von der Nachfrage und dem Konkurrenzdruck abhängt. Tickets für einen, 49 oder 99 Euro dürfte es aber wohl auch künftig geben, allerdings - wie bisher - nur für wenige Plätze.

Bei manchen Airlines dürften die höheren Preise jedoch nicht auf den ersten Blick ersichtlich sein, weil sie oft nicht das Ticket an sich betreffen, sondern Zuschläge erhoben werden, etwa für Kerosin oder Flughafengebühren. "Es gibt im Moment Anzeichen, dass die Spekulanten den Treibstoffpreis wieder für sich entdecken", sagt Pontius. Dann kämen auch die Airlines nicht umhin, die Treibstoffzuschläge anzuheben.

Verteuern dürfte die Ticketpreise auch die Einbeziehung in den Emissionshandel ab 2012. Nach Berechnungen der EU könnte ein Hin- und Rückflugticket innerhalb der EU um bis zu neun Euro teurer werden, auf Langstrecken um bis zu 40 Euro. Nicht zuletzt dürfte auch das Ausbleiben der Geschäftsreisenden in der First- und Businessclass die Tickets für die übrigen Reisenden teurer machen. Früher waren die höherpreisigen vorderen Sitzreihen gut gefüllt, doch mit dem Sparzwang durch die Krise sind immer mehr Geschäftsreisende in die Holzklasse abgewandert oder verzichten ganz auf Reisen. Zum Teil machen Geschäftsreisende bis zu 60 Prozent der Erlöse etablierter Airlines aus. Um das zu kompensieren, dürften laut Experten auch die Preise in der Economy-Class steigen.

Wer wagt den ersten Schritt bei den Preiserhöhungen?



Teure Perspektiven:
Die Ticketpreise werden nicht so niedrig bleiben

© PR

Einfach dürften es die Fluggesellschaften mit den Preiserhöhungen aber nicht haben. "Ich glaube, dass das sehr schwierig sein wird", sagt der Luftfahrtexperte der LBBW, Per-Ola Hellgren. Bei höheren Preisen liefen Airlines Gefahr, ihre Kundschaft an die Konkurrenz zu verlieren. "Der Wettbewerb ist zu stark und die Preissensibilität der Kunden wahrscheinlich zu hoch, als dass man einfach so die Ticketpreise erhöhen kann", sagt Hellgren. Erfolg dürften die Airlines nur haben, wenn sie unisono die Preise erhöhen.

Vorgemacht hat das bereits die Lufthansa-Frachttochter Cargo, die im Herbst die Preise um 25 Prozent nach oben schraubte, um den Verlusten Herr zu werden - mit Erfolg: Die Wettbewerber zogen nach. Im Passagiergeschäft ist die Konkurrenz jedoch deutlich größer; keiner will daher als erster die Preise anheben. Deswegen liegen die Airlines auf der Lauer: Sie würden bereits auf entsprechende Signale ihrer Wettbewerber warten, sagt Pontius. "Erfahrungsgemäß gibt es oft ein oder zwei Marktführer, die als Vorreiter die Preise erhöhen. Wenn alle genügend Leidensdruck haben, dann ziehen sie nach."

manager magazin mit Material von reuters

© manager-magazin.de 2010

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH