

Wiedergeburt Ein Jahr Austrian, powered by Lufthansa

WIEN - Zwei Jahre nachdem der damalige Verkehrsminister Werner Faymann am AUA- Notfallschirm die Reißleine zog und ein Jahr nach der Unterschrift des finalen Kaufvertrags durch LH- Boss Wolfgang Mayrhuber und AUA- Präsident Peter Michaelis, fliegt sie für Land und Leute immer noch als 'unsere' AUA, im gewohnten Kostüm und auf den gewohnten Strecken: "We fly for your smile", der befürchtete Ausverkauf der nationalen Luftfahrt blieb schlicht und einfach aus.

Und dennoch, nach nur einem Jahr ist die neue "Austrian" schon längst nicht mehr die 'alte' AUA. Befreit von politischen Auflagen, durchlief die Airline in nur wenigen Monaten eine offenkundig von langer Hand vorbereitete Metamorphose: Vom öffentlichen Auge weitgehend unbemerkt, mutierte Österreichs Flaggschiff von einem regionalen Nischencarrier zu einer strategisch ausgerichteten Verbundairline in Europas größtem Airlinekonzern. Die Marke Austrian ist nicht nur unangefochten der Marktführer in Zentralosteuropa, Europas wichtigstem Hoffnungsmarkt, sie ist für die Region auch ein bedeutsamer Partner im globalen Luftverkehr.

Großmarkt Europa

Entgegen aller Kassandrarufe blieb der Nation eine 'Vienna- Air' erspart, die Übernahme der AUA in die Lufthansa- Gruppe hatte von Anfang an eine europäische Dimension. So machte LH- Chef Mayrhuber beim Signing am 5. Dezember 2008 keinen Hehl daraus, dass es bei der Übernahme nicht unmittelbar um die Rettung der AUA ging: "Da geht es darum, dass wir dafür sorgen, in Europa einen Luftfahrtverband zu erzeugen, der auch langfristig wirksam sein kann und die Interessen Europas nachhaltig vertritt." Mit der AUA erweitert die LHG ihren zentraluropäischen Heimatmarkt nicht nur um das kleine Österreich, sondern um eine Region in der Größenordnung der alten BRD.

Neun Monate später, beim Closing am 3. September 2009, zeigt sich der Lufthansa CEO sichtlich zufrieden über den erfolgreichen Abschluss, die Übernahme der AUA sei ein wichtiger Schritt bei der Schaffung eines integrierten Europanetzes. „Mit dem heutigen Tag beginnen wir die Zukunft gemeinsam zu entwickeln“. Dieser Schritt sei nicht nur für die Lufthansa wichtig, sondern für die Wettbewerbsfähigkeit des Luftmarkts Europa als Ganzes. Das Konzept: „Abbau, Umbau, Aufbau.“ Das Ziel: Trotz extrem schwierigem Umfeld, ein Turnaround des negativen Cashflows bereits im Jahr 2010, ein positives EBIT in 2011 und ab 2012 solide schwarze Zahlen. Mayrhuber: „Wir lieben rote Uniformen, aber keine roten Zahlen.“

Kapitaler Umbau bei laufendem Betrieb

Klar machte Mayrhuber auch, dass die neue Konzerntochter ihre erweiterten Aufgaben in eigener Verantwortung und auch aus eigener Kraft bewältigen muss. Dank einer kapitalen Mitgift von 500 Mio Euro, einem 'harten' Kostensenkungsprogramm von bis zu 650 Millionen und der geballten Marktkraft der Adoptivmutter scheint die Airline das auch zu schaffen: Der im operativen Geschäft über die Jahre hinweg bedrohlich angewachsene Geldabfluß geht zurück, und die Betriebsleistung wächst wieder deutlich. Damit ist die 'neue' AUA aber noch lang nicht aus dem Schneider: In ihrer ersten konsolidierten Halbjahresbilanz klafft immer noch ein Fehlbetrag von 67 Mio Euro, immerhin um 23 Prozent weniger als im noch eigenständigen Vergleichshalbjahr, ihre Ertragsdynamik zeigt aber wieder in die richtige Richtung.

Die Herausforderungen der neuen Verbundairline sind in der Tat gewaltig, erst Recht mitten in einer globalen Wirtschaftskrise. Tatsächlich dürfte aber gerade die Krise den nötigen Spielraum für einen tiefgreifenden Umbau geschaffen haben, der Abbau veralteter Ressourcen fällt bei sinkender Nachfrage natürlich leichter als mitten in einem Boom.

Strategische Prioritäten:

- Sicherung der Netz- und Standortqualität
- Mehr Schubkraft im Wettbewerb mit den Billigairlines
- Reduktion der Produktionskosten.

Das Rezept: Bestmögliche Nutzung der vorhandenen Ressourcen, für größere Neuinvestitionen fehlt derzeit schlicht das Geld.

Strategie der Erneuerung:

- Restrukturierung von Markt und Flotte
- Sanierung durch massive Kostensenkung und verbesserte Produktivität
- Hebung aller verfügbaren Konzernsynergien, Know how inklusive.

Das Zwischenergebnis kann sich sehen lassen. Durch den Abbau (fast) der gesamten, stückkostenintensiven 50- Sitzerflotte, die Verlagerung von sechs Boeings aus der Charter- in die Linienflotte und eine Anhebung der Sitzkapazität durch Einsatz größeren Geräts in fast allen Marktsegmenten, gelang der Airline fast eine Quadratur des Kreises: Trotz einer netto um 10 auf 83 Flieger reduzierten Flotte konnte sie ihr Angebot (ASK) im Zeitraum Jan bis Juli 2010 von 12,9 Mrd Sitzkilometern im Vorjahr auf 13,1 Mrd Km sogar leicht steigern. Gegriffen hat auch die neue Marktstrategie: Mit 9,9 Mrd verkauften Passagierkilometern (RPK) stieg der Absatz gegenüber 2009 um respektable 6,5 Prozent. Erfreulich für die AUA: Der Umsatz machte mit. Im ersten Halbjahr 2010 wuchs auch der Verkaufserlös, trotz Luftraumsperrung um adäquate 6 Prozent auf 1,02 Mrd Euro.

Mehr Netzqualität trotz weniger Flieger

Mit einem überarbeiteten Flugplan, effizienterem Geräteeinsatz und einer verbesserten Einsatzplanung bei den Crews konnte die Airline trotz stark reduzierter Flotte ihr Netz weitgehend stabil halten, sowohl bei den Frequenzen als auch bei der Anzahl der Destinationen. Nach einem konzernweit abgestimmten Netzabgleich bedient die AUA im Sommer 2010 weiterhin mehr als 130 Ziele, davon 42 in Osteuropa und 9 auf der Langstrecke. Nicht mehr angefliegen werden im Ostverkehr Baja Mare und Ekaterinburg, in Westeuropa Hannover und in Nah- Ost Riad und Jeddah. Weitgehend gleich blieb auch die Anzahl der wöchentlichen Abflüge.

Einen weiteren Kapazitätsgewinn und eine deutliche Verbesserung ihrer Netzqualität erwartet sich die AUA von dem zum Winter 2010/11 geplanten Umbau ihres Netzdesigns. So sollen die bestehenden Transferknoten neu ausgerichtet und durch einen neuen Knoten am späten Vormittag auf insgesamt sieben Transferwellen erweitert werden. Dies wird nicht nur die wöchentlichen Umsteigeverbindungen von 20.000 auf 20.300 erhöhen, sondern auch neue, für den Geschäftsverkehr wichtige Morgenanschlüsse

Mehr Umsatz trotz niedrigerer Tarife

In Relation der abgesetzten Passagierkilometer zum erzielten Umsatz dürften die durchschnittlichen Ticketerlöse weitgehend stabil geblieben sein, trotz gestiegenem Angebot an marktspezifischen Discount- Tarifen, vor allem auf im Wettbewerb mit Lowcost-Airlines beflogenen Hauptstrecken, und trotz einer industrieweit schwachen Nachfrage nach Premiumdiensten. Der Spagat dürfte gelungen sein: Der Einsatz von größerem, deutlich produktiverem Gerät, sowohl auf hochvolumigen, aber discountintensiven Hauptstrecken als auch auf hochpreisigen Regional und Nischendiensten nach Osteuropa, Zentralasien und Nahost scheint sich zu rechnen. Auch für den Flughafen Wien: Mit einem Passagierzuwachs im ersten Halbjahr von 11,3 Prozent war die AUA sein stärkster Wachstumsbringer. Dementsprechend stieg auch ihr Marktanteil von 48,7 auf 51,4 Prozent.

Erfreulich entwickelte sich auch das Geschäft auf der Langstrecke. Mit einem hohen Transferanteil aus Billigmärkten litt die AUA-Langstrecke bisher trotz randvoller Flieger stets an chronischer Ertragsschwäche. Durch die Verlagerung des Interkont- Vertriebs in die Verkaufsorganisation der Lufthansa zog der Ertrag auf der Langstrecke deutlich an. Wie AUA- Vorstand Andreas Bierwirth in einem aero- Gespräch vor kurzem darlegte, hat die Sicherung der Langstrecke für die AUA eine starke Bedeutung, nicht nur marktseitig, auch nach Innen: 'Jedes Unternehmen braucht eine Vision'. Mit der Wiederaufnahme desr Flüge nach Mumbai (ab Winter 2010/11) setzt die AUA ein klares Zeichen ihre globale Präsenz auch künftig auszuweiten. Mehr ist durch die per EU-Dekret 'eingefrorene' Flottenkapazität derzeit allerdings nicht drin: Vor die Expansion hat die EU den Gewinn gesetzt.

Konzernweite Integration der Netze im LH- Verbund

Wichtige Netzanpassungen gab es inzwischen auch auf den Spangenflügen zwischen der AUA- Basis Wien und den Hubs der neuen Verbundschwwestern Swiss, Brussels Airlines und BMI. Abgestimmt auf die jeweiligen Transferknoten sind alle vier Airlines nun mittels Codeshares auch untereinander mit den Transitnetzen der Partner optimal verbunden, zusätzlich zum Stammbnetz der Konzernmutter Lufthansa.

Konzernweit angepasst wurden inzwischen auch die Regionalzubringer aus den österreichischen Bundesländern. Durch die Umstellung der 50- sitzigen Regionaljets und Dash8 Turpoprops auf 72 bis 100- sitzige Gerät (Q400 und Fokker- Jets) erhöht sich die Transferkapazität aus den Bundesländern zum Teil beträchtlich. Punktuell zurück genommen wurden hingegen einige Frequenzen, z.B. zwischen Wien und Linz, bzw. Klagenfurt. Letztere ist ab Winter in einem Shuttledienst zweistündlich alternierend mit Wien und München verbunden, in Kooperation mit Lufthansa Regional.

Offen sind künftige Zubringerflüge nach Zürich durch regionale Partner. So steht die Verbindung zwischen Zürich und Graz gleich im Visier von drei unabhängigen Regionalcarriern: Welcome Air/ Air Alps, Robin Hood und Cirrus Austria. Einem Codeshare mit der Konzernschwester Swiss müsste Austrian als für die CEE- Region verantwortlicher Vertriebspartner allerdings noch zustimmen. Ob das für sie strategisch Sinn macht, wird derzeit noch evaluiert.

Konzentration aufs Kerngeschäft

Nach dem Verkauf des Duty Free Geschäfts (noch vor der Übernahme) trennte sich die AUA inzwischen auch von ihrem Wartungsgeschäft für Drittkunden. Betreut werden nur noch Gerätetypen aus der eigenen Flotte.

Nach der weitgehenden Ausflottung der 50- Sitzer (bis zum Jahresende verbleiben nur noch drei Bombardier Dash 8- Q300 für regionale Randdienste), wird die von 53 auf 39 Einheiten reduzierte Tyrolean- Flotte künftig fast zur Gänze in Wien stationiert sein.

Geschlossen wird auch die am Flughafen Graz ansässige Fliegerschule der AUA.

Neues Lufthansa Frachtdrehkreuz in Wien

Mit der Gründung der Austrian Lufthansa Cargo GmbH , einem Gemeinschaftsunternehmen von Lufthansa Cargo und Austrian Cargo, wurde inzwischen der Grundstein zu einem vierten Frachtdrehkreuz der Lufthansa- Gruppe gelegt, nach Frankfurt, München und Leipzig. Die Gesellschaft ist künftig für die Vermarktung des weltweiten Frachtgeschäfts der Lufthansa Cargo in Österreich zuständig. Wie berichtet erfreut sich das Frachtgeschäft zur zeit enormer Zuwächse von über 30 Prozent, nach extremen Einbrüchen zu Beginn der Wirtschaftskrise.

Mit einer monatlichen Tonnage von derzeit rund 2.200 Tonnen möchte die Gesellschaft ihre Marktpräsenz in Österreich deutlich ausbauen. Austrian Cargo und Lufthansa Cargo kamen zusammen zuletzt auf rund 30 Prozent des österreichischen Luftfrachtumschlags.

Human Resources

Von den tiefgreifenden Veränderungen am Stärksten betroffen sind zweifellos die Mitarbeiter, de facto in allen Betriebsbereichen. Innerhalb eines Jahres wurde der Personalstand von 8.600 auf derzeit 6.400 Mitarbeiter abgebaut, bis Jahresende werden es noch 400 weniger sein.

Durch teilweise Umstellung auf Teilzeitarbeit, weitreichende Sozialpläne und Abfertigungen (sog. Golden Handshakes) versuchte das Unternehmen soziale Härten zwar weitgehend abzufedern, unterm Strich kostete die Restrukturierung des Unternehmens aber bis dato über 2.000 Arbeitsplätze und den betroffenen, zum Teil teuer ausgebildeten und hochqualifizierten Mitarbeitern ihren Job. Und den Rest der Belegschaft zum Teil beträchtliche Einkommenseinbußen.

Fazit nach einem Jahr

