



Swissness am Himmel

Edelweiss Air setzt erfolgreich auf Qualität und Emotionen, um sich von der Konkurrenz der Billigfluggesellschaften abzuheben

Edelweiss befindet sich im Steigflug – trotz wachsender Konkurrenz von Low-Cost-Carriern. Diesen will die Schweizer Fluggesellschaft durch Exklusivität und einen hohen Qualitätsanspruch Paroli bieten.

Susanna Müller

Auf der neunten Etage im Operation Center des Flughafens Zürich herrscht eine gelöste Atmosphäre. Entspannt zu sein – dazu hat die mittlerweile älteste Fluggesellschaft der Schweiz allen Grund: Edelweiss Air hat nach eigenen Angaben 2012 zum 17. Mal schwarze Zahlen geschrieben. «Es läuft gut», sagt Geschäftsführer Karl Kistler. «Auch in den ersten zwei Monaten dieses Jahres liegen wir leicht über Budget.» Die Kapazitätserweiterung um zusätzliche Flugzeuge, je einen Airbus A320 und einen A330-300, sowie die Inbetriebnahme der zusätzlichen Destinationen Kapstadt und Tampa habe Edelweiss gut gemeistert. So gut, dass man Anfang April dieses Jahres von der Schwestergesellschaft Swiss für zwei Jahre einen A330 übernommen hat, der die Strecke Zürich–New York bedient – mit Swiss-Lackierung und Edelweiss-Crew.

«Unter Schwestern»

Edelweiss Air wurde 1995 durch die Kuoni Reisen AG als Ferienfluggesellschaft für Kurzstrecken-Destinationen gegründet. Damals wurde der Flugplan von Kuoni festgelegt, die Flüge konnte man nur über den Schweizer Reiseveranstalter buchen. Als zunehmend Billigfluggesellschaften auf den Markt drängten, gingen die Buchungen bei Edelweiss zurück. 2008 verkaufte Kuoni die Airline an die Lufthansa-Gruppe – Edelweiss wurde damit zu einer Schwestergesellschaft der Swiss. «Heute sind wir es, die bestimmen, wohin wir fliegen; wir sind aber auch verantwortlich dafür, dass unsere Flüge gut ausgelastet sind», sagt Kistler. Die Abgrenzung der Geschäftsfelder zwischen der



Einer der vier Airbusse A320 von Edelweiss im Endanflug auf Zürich

PATRICK B. KRÄMER / KEYSTONE

Swiss und Edelweiss sei dabei klar definiert: «Edelweiss fliegt überwiegend Leisure-, aber auch sogenannte VFR- (Visit-Friends-and-Relatives-)Destinationen an, etwa Pristina, Skopje, Beirut.» Die Strategie scheint aufzugehen: 2008 setzte Edelweiss noch knapp 200 Millionen Franken um, die heutigen Zahlen (2012: 364 Millionen Franken) stellen eine Steigerung um gut 75 Prozent dar.

Sechs Edelweiss-Jets waren 2012 im Einsatz: vier A320 sowie zwei Langstreckenflugzeuge (je ein Airbus A330-200 und Airbus A330-300). Sie beförderten 1,09 Millionen Passagiere in 28 Länder. Dabei waren die insgesamt 1742 Sitze zu 80 Prozent ausgelastet. In der Hochsaison sind vor allem am Wochenende

ausserdem diverse A320 von Swiss für Edelweiss in der Luft. – Flottenoptimierung ist einer der grossen Vorteile der Zusammenarbeit mit Swiss. So ergeben sich durch den Codeshare zwischen Swiss und Edelweiss attraktive Kombinationsmöglichkeiten. Auch im Winter, wenn für Kurzstrecken-Feriestationen Überkapazitäten bestehen, optimiert man die Flottenutzung «unter Schwestern»: Dann fliegt Edelweiss am Morgen etwa für Swiss nach Berlin, Düsseldorf oder Hamburg, bevor das Flugzeug am Mittag nach Sharm ash-Sheikh abhebt.

Bei den saisonalen Überkapazitäten der Langstreckenflüge setzt Edelweiss auf ein innovatives Modell. In Zusammenarbeit mit einem japanischen Bro-

ker holt die Airline zwischen 6- und 17-mal pro Sommersaison Gäste an je unterschiedlichen Destinationen in Japan ab – also dort, wo sie zu Hause sind –, bringt sie in die Schweiz, wo sie eine Woche bleiben, und fliegt sie wieder zurück. Die reisefreudigen Japaner sparen sich so teure Inlandflüge und Hotelübernachtungen in ihrer Heimat. Die Planung dieser Flüge sei aufwendig und die Klientel, deren Durchschnittsalter bei 65 Jahren liege, anspruchsvoll.

Auf anspruchsvolle Gäste ist Edelweiss eingestellt. Es ist ein Leitgedanke des Unternehmens, dass sich der Gast wohl fühlen soll. «Sehr viele Leute würden nicht fliegen, wenn sie die Wahl hätten. Rund 60 Prozent der Passagiere haben Angst oder zumindest Respekt

davor, in die Luft abzuheben. Und viele fliegen zum ersten Mal in ihrem Leben», erklärt Kistler. «Es soll deshalb alles ein bisschen besser sein als notwendig», so der CEO weiter. Die Wertschätzung des Kunden äussert sich unter anderem darin, dass es auch in der Economyclass Zeitungen gibt oder dass Edelweiss eine der wenigen Airlines ist, die auf Ferienflügen Businessclass anbieten – auch wenn deren Komfort dem Vergleich mit Linienfluggesellschaften noch nicht standhalten kann. Ein Investitionsvolumen im zweistelligen Millionenbereich wird Edelweiss bereitstellen, um im Frühjahr 2014 die beiden bisherigen Airbusse 330 mit einer komplett neuen Business Class auszustatten.

Auch die Betonung der Swissness gehört zu diesem Thema: das Edelweiss im Logo, die Appenzeller Biberli, die jeweils vor der Landung an die Passagiere verteilt werden (750 000 Stück pro Jahr). Zudem gibt es unter dem Flugpersonal kaum Ausländer; der Grossteil kommt aus der Deutschschweiz.

Der CEO im Cockpit

Karl Kistler war in der Gründungs- und Aufbauphase erster Chefpilot der Airline, seit 2002 ist er deren CEO. Auch heute noch setzt sich der Chef bis zweimal pro Woche ins Cockpit. Als Pilot spüre er, was an der Front laufe, wo Potenzial vorhanden sei für Veränderungen. Der Erfolg gibt ihm recht: Elfmal in Folge konnte Edelweiss den goldenen Travel Star Award entgegennehmen, oft mit maximaler Punktzahl.

Edelweiss ist am Wachsen. Dass es trotz diesem Wachstum gelingt, sich nachhaltig von der Konkurrenz zu differenzieren, darin sieht Kistler die kommenden Herausforderungen: «Wer bloss durchschnittlich ist, den spült es weg bei der nächsten Krise.» Es stehen also bewegte Zeiten bevor – für Edelweiss und besonders auch für den neuen Chief Commercial Officer (CCO) Alain Chisari. Der 40-Jährige, der ab 2008 bei Swiss tätig war, hat die Position am 1. Mai von Rudolf Schumacher übernommen. Dieser war am 1. Januar interimistisch auf Peter Spring gefolgt.