

Die Billig-Airline Wizz Air sagt den etablierten Fluggesellschaften den Kampf an

Die ungarische Billigfluggesellschaft verfolgt eine ganz andere Strategie als die grossen Konkurrenten im Westen des Kontinents. Trotz Pandemie baut sie aus. Und sie will angreifen, sobald die Pandemie ausgestanden ist.

Daniel Imwinkelried, Wien 29.01.2021, 05.30 Uhr

Hören

Merken

Drucken

Teilen

Die Manager der Billigfluggesellschaft mischen trotz Pandemie den Flugmarkt auf.

Wojciech Strozyk / Imago

Kutaissi, Georgiens drittgrösste Stadt, hat selbst in Wien, dem «Tor zum Osten», vor wenigen Jahren kaum jemand gekannt. Nun aber sagen einem Wiener Bekannte, in der Umgebung der Stadt könne man in normalen Zeiten schön wandern, es gebe dort viele Sehenswürdigkeiten, und der Wein sei erst noch gut.

Erschlossen worden ist die Stadt von Ungarns Billigfluggesellschaft Wizz Air. Die Manager der Firma verstehen es hervorragend, neue Märkte zu finden, und sie sind entschlossen, den Konkurrenten nach der Pandemie Marktanteile abzujauchen.

Genfer Finanzabteilung

Das Unternehmen, dessen Finanzabteilung von Genf aus operiert, leidet zwar wie andere Airlines unter der Pandemie. Aber während die Manager von Netzwerkbetreibern wie Lufthansa, Austrian Airlines oder Swiss Trübsal blasen und die Zukunft fürchten, redet der Wizz-Air-Chef József Váradi fast nur von den Geschäftschancen, die es bald wieder geben werde. «Wir werden ein struktureller Gewinner der Krise sein», sagte er, als er am Donnerstag das [Ergebnis der letzten drei Monate 2020](#) präsentierte.

Teilweise sehen die Zahlen von Wizz Air zwar ähnlich schlecht aus wie jene der gebeutelten Konkurrenten. So hat die Firma im genannten Zeitraum einen Verlust von 116 Mio. € gemacht. Gleichzeitig verfügt Wizz Air jedoch über einen Cash-Bestand von 1,2 Mrd. € und verbraucht davon pro Monat «bloss» rund 60 Mio. €.

Überzeugt sind Marktbeobachter aber vor allem vom Geschäftsmodell der Airline. Auf den ersten Blick wendet die Firma das typische Erfolgsrezept der Low-Cost-Carrier an – einfach auf die Spitze getrieben: Das Unternehmen bedient vornehmlich kleine und mittelgrosse Flughäfen, betreibt eine junge Flotte und nur einen

Flugzeugtyp (A320/321). Und selbstverständlich profitiert es von den niedrigen Lohnkosten in Osteuropa.

Arbeitsmigranten als Kernkunden

Darüber hinaus ist es dem Management aber gelungen, mit besonders niedrigen Preisen ganz neue Kundensegmente zu erschliessen. «Die Airline bedient eine vergleichsweise junge Kundschaft, und die wird nach der Pandemie rascher wieder reisen als ältere Menschen», sagt Oliver Simkovic, Analytiker von Raiffeisen Bank International in Wien.

Unter diesen Passagieren befinden sich relative wenige Geschäftsleute, dafür umso mehr Ferienreisende, die offen sind für Entdeckungen und Trenddestinationen. Gerade die georgische Stadt Kutaisi ist ein Beispiel dafür, wie rasch ein Reiseziel aufblüht, wenn Wizz Air es in den Flugplan aufnimmt. Vor zehn Jahren wickelte der Flughafen der Stadt erst ein paar tausend Passagiere pro Jahr ab, kurz vor Ausbruch der Pandemie waren es über 600 000.

Ähnliche Wachstumsraten haben auch andere Flughäfen erreicht, die von Wizz Air oder einem anderen Low-Cost-Carrier neu angeflogen wurden. Aber im Fall Wizz Air sind solche Wachstumsraten nicht bloss auf Ferienreisende zurückzuführen, sondern auch auf ein Kundensegment, das die Ungarn teilweise geschaffen haben: die Arbeitsmigranten. Osteuropäische Pflegekräfte beispielsweise nahmen früher lange Busreisen auf sich, wenn sie nach den Ferien oder einem verlängerten Wochenende an ihren Arbeitsplatz in Mittel- oder Westeuropa zurückkehrten. Heute nutzen sie für solche Reisen Wizz Air.

Die Airline ist bekannt dafür, auf solche Trends rasch zu reagieren. Schlecht laufende Flughäfen kippt sie ohne viel Federlesens aus dem Flugplan und ersetzt sie mit Destinationen, die mehr versprechen.

An dieser Expansionsstrategie hielt Wizz Air trotz Pandemie fest. Die gravierenden Finanzprobleme des Konkurrenten Norwegian Air Shuttle nutzte die ungarische Gesellschaft beispielsweise, um in den skandinavischen Markt vorzustossen. Auch in Mailand, Dortmund oder London Gatwick hat Wizz Air in den vergangenen Monaten neu Flugzeuge stationiert. Insgesamt stieg deren Zahl im letzten Quartal 2020 um 17 auf 137 Maschinen.

Selbstverständlich hat Wizz Air jüngst wie andere Airlines Flieger stillgelegt. Mit einer Reduktion von 80% ging sie dabei im vergangenen November noch radikaler vor als die Konkurrenz. Váradi will die Maschinen aber rasch wieder in Betrieb nehmen, wenn Reisen wieder einfacher möglich ist. Wie schnell die Airline reagiert,

zeigte sich vergangenen August, als die Pandemie mehr oder weniger ausgestanden schien. 80% von Wizz Airs Flugzeugen waren damals wieder in der Luft.

Schnelle Anpassung an die Pandemie

Passagiere von Wizz Air 2020 (in Millionen)

Januar Februar März April Mai Juni Juli August September Oktober November Dezember Monat 0 1 2 3

Quelle: Firmenangaben

NZZ / imr.

Diese Risikofreude nötigt selbst Gewerkschaftsvertretern, die sonst auf Billigfluggesellschaften schlecht zu sprechen sind, Respekt ab. Daniel Liebhart, Fachbereichsleiter Luftfahrt bei der österreichischen Gewerkschaft Vida, gefällt es zwar gar nicht, dass Wizz Air teilweise tiefe Fixlöhne bezahle und diese je nach Umstand mit hohen variablen Zahlungen ergänze. Die Firma verstehe es aber, so sagt er, rasch Geschäftschancen zu erkennen. «Sie mischt den Markt auf.»

Kritik am forschen Expansionskurs von Wizz Air gibt es auch sonst kaum. Váradi weiss, wie man Geschäftspartner und Investoren überzeugt. Zwar tritt er ähnlich selbstbewusst auf wie der Ryanair-Chef Michael O’Leary, stösst aber im Unterschied zu diesem die Leute mit seinen Aussagen nicht vor den Kopf.

Überzeugte Investoren

Bei den Investoren verfängt Váradis «Story» ohnehin. So hat Wizz Air im Januar eine Obligation emittiert und dafür einen Coupon von bloss 1,35% offerieren müssen. Auch die Aktionäre scheinen dem Unternehmen zu vertrauen. Die in London kotierte Aktie ist ungefähr gleich viel wert wie vor zwölf Monaten, als die Pandemie ausgebrochen war. Dagegen hat der Titel von IAG (u. a. British Airways) im selben Zeitraum einen Verlust von 75% erlitten.

Doch zumindest das Schicksal des Konkurrenten Norwegian sollte den ehrgeizigen Wizz-Air-Managern auch eine Warnung sein. Dieses Unternehmen hat das Streckennetz einst ebenfalls in raschem Tempo erweitert und war so verwegen gewesen, die etablierten Airlines gar im Langstreckengeschäft herauszufordern. Damit überspannte es aber den Bogen. Norwegian geriet in wirtschaftliche Schwierigkeiten und musste das Langstreckengeschäft aufgeben.

Váradi betont zwar, dass Mittel- und Osteuropa weiterhin der Kernmarkt von Wizz Air sei. Trotzdem ist die Gesellschaft seit kurzem auch in Abu Dhabi präsent. Und auch von dort bedient die Airline Destinationen, die Airline-Manager sonst nicht auf dem Radar haben – etwa das Wanderparadies Kutaissi in Georgien.