

Keine böse Absicht, aber mit System

FLUGGESELLSCHAFTEN | Die Airlines machen mit ihren Bonusmeilen-Programmen ungeahnte Geschäfte. Das gelingt ihnen, indem sie die Rabattpunkte für gutes Geld an Partnerfirmen verkaufen, Passagiere vielfach auf Kosten des Arbeitgebers in teurere Flüge locken – und das Einlösen der Meilenguthaben möglichst unattraktiv machen.

Die Sanierung der Lufthansa beschert Konzernchef Christoph Franz derzeit viel hässliche Publicity. Im Rahmen seines Sparprogramms Score scheut der Manager kein Tabu, um bis Ende 2015 den Gewinn um mindestens 1,5 Milliarden Euro zu steigern. Franz will die Verwaltung am Gründungssitz Köln schließen, was ihm den Zorn der Beschäftigten einbringt. Um Investitionen wie die aktuelle Bestellung von gut 100 Flugzeugen im Wert von mindestens sechs Milliarden Euro zu finanzieren, hat er trotz eines 990-Millionen-Euro-Nettogewinns die Dividende gestrichen. Nun stoßen Investoren die Aktie ab und schicken den Kurs in den Keller.

Weniger merklich, dafür mindestens so heftig brodelt es bei Europas größter Fluggesellschaft unter der Decke: beim Bonusmeilen-Programm Miles & More – und damit ausgerechnet bei den besonders zahlungskräftigen Kunden wie Harry Wassermann. Der Chef des Call-Center-Betreibers SNT Deutschland schickte Franz Ende Januar seine HON-Circle-Karte, mit der die Kranichlinie ihre gut 3000 Supervielflieger ausstattet, eigenhändig zerschnitten zu.

Wassermann steht für den wachsenden Unmut der Passagiere gegen die Prämienprogramme bei der Lufthansa und ihren Wettbewerbern. „Die Airlines haben sie in den vergangenen Jahren zum Nachteil der meisten Kunden verändert“, sagt Alexander Koenig, Gründer der Vielfliegerberatung First Class & More in Dubai. „Meilenguthaben werden immer mickriger und die Programme in der Handhabung komplexer, sodass eigentlich kaum ein Kunde noch durchblickt.“

Zwar winkt Passagieren, wenn sie genug mit einer Gesellschaft fliegen, nach wie vor eine breite Palette großer und kleiner Belohnungen: vom Wellness-Wochenende über den Freiflug in den Urlaub bis zum Extraservice wie dem Zugang zu luxuriösen Warteräumen wie dem First-Class-Terminal der Lufthansa in Frankfurt. Doch die Zahl der tatsächlichen Nutznießer ist bescheiden. In der Praxis sind die Bonusprogramme so gestaltet, dass nur eine kleine Minderheit davon richtig profitiert. Bei der Lufthansa etwa ist dies jenes gut eine Prozent der fast 22 Millionen Meilensammler, das mit der Kranich-Linie im Jahr je nach Sitzklasse mindestens zweieinhalbmal um den Globus jettet.

Das ist keine böse Absicht der Flugmanager, sondern hat System. Denn für die notorisch unprofitablen Fluglinien sind die Bonusmeilen keine Rabatte mehr, um treue Kunden bloß an sich zu binden. So kurios es klingt: Den Airlines ist es gelungen, aus den Gutschriften so viel Profit zu

schlagen, dass der über Gewinn und Verlust entscheidet. „Ohne die Erträge ihrer Bonusprogramme würde zumindest in den USA oder Europa wohl jede große Airline hohe Verluste schreiben“, sagt Alexander Tamdjidi, Luftfahrtspezialist der internationalen Unternehmensberatung PA Consulting Group.

Für die Lufthansa gibt es zwar keine offiziellen Zahlen. Insider schätzen aber, dass das Bonusprogramm Miles & More im Geschäftsjahr 2012 mit gut 700 Millionen Euro Gewinn zum Wohlergehen des Unternehmens beitrug. Nur darum hat die Airline einen operativen Gewinn von gut 500 Millionen Euro geschafft und keinen Verlust von knapp 200 Millionen geschrieben.

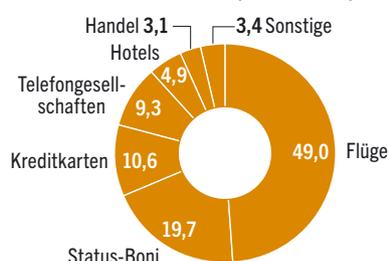
MEIST EINE MOGELPACKUNG

Mit Rabatten, die eigentlich nur Geld kosten, dicke Gewinne machen? Die sonderbare Profitmaschine der Airlines funktioniert letztlich nur, weil die Vielfliegerprogramme sich in der Praxis für die meisten Kunden als Mogelpackung erweisen:

■ Erstens verführen die Programme die Passagiere dazu, öfter und teurer zu fliegen als nötig. Das bringt den Fluglinien laut einer Studie der Universität im kanadischen Toronto gut drei Prozent mehr Umsatz, aber keine nennenswerten Mehrkosten. Die Lufthansa macht allein dadurch gut eine halbe Milliarde Euro mehr Gewinn. Daran wäre nichts anrühlich, würden in vielen Fällen nicht andere die Kosten tragen: entweder der Arbeitgeber, dem der Mitarbeiter die Notwendigkeit für einen teureren Flug aufschwätzt, oder der Selbstständige, der sich die Mehrkosten teilweise vom Finanzamt wiederholt. >>

Bevorzugt in der Luft

Wo Mitglieder von Bonusprogrammen ihre Meilen sammeln (in Prozent)



Quelle: Frequent Flyer Services

WirtschaftsWoche

UNATTRAKTIV FÜR DIE GROSSE MASSE DER PASSAGIERE

Wie viele bezahlte Flüge Lufthansa-Kunden bei Miles & More absolvieren müssen, um eine bestimmte Strecke kostenlos fliegen zu dürfen

Seit 2008 schreibt die Lufthansa Bonusmeilen nicht mehr nur nach der geflogenen Strecke, sondern auch nach dem Ticketpreis gut



Sammeln: günstige Inlands-Economyflüge
Einlösen: Economyflug Frankfurt-Hongkong
Quelle: Global Flight



Sammeln: günstige Economyflüge Frankfurt-New York
Einlösen: Economyflug Frankfurt-New York



Sammeln: teure Economyflüge Frankfurt-New York
Einlösen: Economyflug Frankfurt-New York



Sammeln: teure Businessflüge Frankfurt-New York
Einlösen: Businessflug Frankfurt-New York



Sammeln: günstige Businessflüge Frankfurt-Hongkong
Einlösen: Economyflug Europa

Himmlische Aussichten für wenige
Die Vielfliegerprogramme lohnen sich letztlich vor allem für eine kleine Minderheit von Super-Vielfliegern wie Hollywoodstar George Clooney als Bonusmeilen-Millionär im Film „Up In The Air“

Wie eine Fluggesellschaft mit einem Bonusprogramm Geld verdient

Airline verkauft Bonusmeilen:



Zum Beispiel an: **Kreditkartenfirmen, Partner-Fluglinien, Mietwagenfirmen, Hotels, Handelsunternehmen**

Einnahmen

1,24

Cent pro Bonusmeile



Verkaufte Meilen sparen der Fluglinie **Kreditzinsen**, weil bezahlte Meilen im Schnitt erst nach gut zwei Jahren eingelöst werden



Weil rund 17 Prozent der gesammelten Meilen nicht eingelöst werden und **verfallen**, sparen die Fluglinien **Rückstellungen** und **Ausgaben**

Kosten für die Airline:



Verwaltungskosten
Personal, Callcenter, IT



Nebenkosten für eingeräumte Freiflüge
Pro zusätzlichen Passagier circa 30 Euro



Einkauf Prämien
Flüge, Übernachtungen etc.
Sachprämien

Ausgaben

0,88

Cent pro Bonusmeile

Gewinn durch das Bonusprogramm:



Fluglinien kalkulieren mit einem **Mehrumsatz mit regulär bezahlten Flügen von gut drei Prozent durch das Bonusprogramm**, davon sind mindestens zwei Drittel Gewinn.

Beispiel Lufthansa: rund 700 Millionen Euro Mehrumsatz, davon fast 500 Millionen Euro Gewinn

Profit

0,36

Cent pro Bonusmeile

Quelle: Aeroplan, eigene Berechnungen

■ Zweitens verkaufen die Fluggesellschaften Unmengen an Bonusmeilen an andere Unternehmen, die damit ihren Kunden Kreditkarten, Mietwagen oder Zeitschriftenabonnements schmackhaft machen. Die Airlines machen damit den großen Reibach, weil sie für die Rabattpunkte ein Vielfaches dessen verlangen, was sie die spätere Einlösung kostet. Die wenigen Gesellschaften, die wie die Bonus-Tochter Aeroplan von Air Canada ihre Gewinne veröffentlichten, schaffen auf diese Weise bis zu 30 Prozent Umsatzrendite. „Und wir machen keinen wesentlich schlechteren Job“, sagt Harald Deprosse, Chef des Lufthansa-Programms Miles & More. Der Meilenverkauf bescherte der Airline laut Insider rund 250 Millionen Euro Gewinn. Bei großen US-Konkurrenten ist es fast eine Milliarde. „Rein finanziell ist bei vielen Airlines die Fliegerei nur ein notwendiges Übel um die Bonusprogramme am Laufen zu halten“, spottet Berater Tamdjidi.

■ Drittens melken die Airlines systematisch die Masse der Meilensammler durch eine ganze Palette von Tricks. Sie schreiben ohne lange Vorankündigung für die gleiche Strecke weniger Meilen gut, verlangen für Prämien mehr Punkte oder machen die vermeintlichen Freitickets durch Gebühren oft teurer als regulär gebuchte Flüge.

Die Geburtsstunde der Lockvögel schlug 1979, als Texas International Airways das erste Bonusprogramm für Flugpassagiere startete. Die Airlines in den USA durften seit 1978 endlich ohne staatliche Genehmigung fliegen, wo sie wollten. Um zahlungskräftige Passagiere zu halten, erfand die Gesellschaft, die in United Airlines aufgegangen ist, Rabatte für Vielflieger. Doch die Texaner hatten die Rechnung ohne die Konkurrenten gemacht, denen nichts anderes blieb, als nachzuziehen und ihren Kunden ebenfalls teure Versprechungen zu machen. Mit der Zeit belasteten die Rabatte derart die Budgets der Fluglinien, dass der erste Chef des Lufthansa-Programms Miles & More, Anton Lill, die Idee 1993 als „wahre Seuche“ geißelte.

Das änderte sich, als die schon damals notorisch klammen Fluglinien ihre Bonusprogramme genauer unter die Lupe nahmen. „Sie erkannten nicht nur, dass fünf Prozent der Kunden gut 40 Prozent des Umsatzes bringen, sondern dass die Programme gerade diese Kunden zu noch höheren Umsätzen animierten“, sagt Jörn Grotepass von der Unternehmensberatung A. T. Kearney. Schließlich bringen mehr Flüge den Bonusmeilen-Sammlern nicht



nur Gratisreisen, sondern auch besseren Service. Das gilt für allem für Mitglieder des Jetsets, die als sogenannte Statuskunden eine Vielfliegerkarte je nach Reisefreudigkeit in Silber, Gold oder Platin erhalten. Sie dürfen dank ihrer Bonusmeilen etwa auch dann an den Schaltern für Business- oder First-Class-Kunden Gepäck aufgeben oder in bequemen Lounges bei kostenlosen Drinks und frisch zubereiteten Menüs auf den Flug warten, wenn sie nur Touristenklasse gebucht haben.

Zu kippen begann das System, als die Bonuspunkte zu einer Art Vielfliegerwährung wurden und damit Raum für krumme Geschäfte schufen. Viele Meilensammler begaben sich auf den „Mileage Run“, wie der Reiserausch bald hieß, bei dem Passagiere etwa von Frankfurt nach Los Angeles Zwischenstopps in Rom, Zürich und San Francisco einlegten – nur weil dies das Meilenguthaben erhöhte. Hunderte Lufthansa-Kunden erfuhren sich die nötigen Punkte für die goldene Senator-Karte auch

Länger leiden für den Status Weil die Airlines ihre Meilengutschriften kürzen, müssen die Kunden für Prämien und Goldkarten öfter fliegen

so: Sie buchten zwischen Köln und Frankfurt, wo die Lufthansa die Passagiere inzwischen aus Kostengründen mit dem Zug befördert, gut 60 ICE-Trips, checkten online ein, traten die Fahrten aber nie an. Ein meilensüchtiger Angestellter von Singapore Airlines wanderte gar ins Gefängnis, weil er sich 17,6 Millionen Bonuspunkte – genug um in der Economy Class 100 Mal um die Welt zu fliegen – zugeschanzt hatte.

Die Airlines bauten daraufhin das System radikal um, vom Kosten- zum Profitcenter. Denn „richtig gemacht“, sagt Berater Grotepass, „sind die Meilenprogramme eine Goldgrube“ – im Wesentlichen allerdings nur für die Fluggesellschaften und weniger für deren Kunden.

Im Kleinen beginnt das damit, dass von den teuer gesammelten Meilen laut einer

Übersicht des Internet-Meilendienstes Webflyer im Schnitt rund 17 Prozent verfallen, weil die Kunden sie nicht einlösen. Kräftiger zu Buche schlägt für die Airlines, dass die Einnahmen durch verkaufte Bonusmeilen für sie einen kostenlosen Kredit darstellen. Denn im Schnitt lösen die Kunden die Punkte erst gut zwei Jahre später ein, nachdem die Fluglinien das Geld dafür etwa von der Kreditkartengesellschaft oder dem Autovermieter kassiert haben. Selbst eine Linie wie die Lufthansa mit einem guten Ruf auf dem Kapitalmarkt spart dadurch laut Insidern mehr als 100 Millionen Euro Zinsen im Jahr.

Die eigentliche große Nummer ist jedoch die Einlösung der Bonusmeilen. Bis ein Kunde etwa 25 000 davon für ein Gratis-ticket in Europa beisammen hat, muss er bis zu 10 000 Euro – oder 25 Cent pro Meile – verfliegen. Das kostenlose Ticket für den Einlöser der Bonusmeilen kostet die Fluglinie gerade 0,1 Cent pro Meile. Neben einem kleinen Beitrag zu den Verwaltungskosten zahlt die Fluggesellschaft rund 30 Euro für den Freiflug, darin enthalten sind die Kosten für die Abfertigung am Flughafen, die Bordverpflegung oder das bisschen Extrasprit für das Mehrgewicht.

30 BILLIONEN BONUSMEILEN

Auch aus Sachprämien wie Telefonen oder Koffern, die etwa Lufthansa oder Delta anbieten, machen die Airlines ein gutes Geschäft, indem sie die Kosten der dafür erforderlichen Bonusmeilen für sich fast ins Bodenlose drücken. Dieser Effekt ergibt sich auch hier dadurch, dass die Airlines viele Meilen teurer an Partnerunternehmen verkaufen, als sie diese am Ende einlösen. So kostet bei besonders begehrten >>

Meilensüchtige Amerikaner

Die größten Vielfliegerprogramme (in Millionen Mitgliedern)

	Mileage Plus (United Airlines)	90
	Skymiles (Delta)	85
	AAdvantage (American Airlines)	69
	Dividend Miles (US Airways)	30
	Mileage Bank (Japan Airlines)	24
	Miles & More (Lufthansa)	21,5
	Flying Blue (Air France-KLM)	21
	Skypass (Korean Airlines)	18
	Sky Pearl Club (China Southern)	13
	Executive Club (British Airways)	10

Quelle: Frequent Flyer Services, Webflyer



Pures Glücksspiel

Wie oft Kunden beim Versuch scheitern, ihre Bonusmeilen in einen Flug oder ein Upgrading umzuwandeln (in Prozent)

Programme	Flug (%)	Upgrade (%)
Flying Blue (Air France-KLM)	81	70
Iberia Plus (Iberia)	56	81
Executive Club (British Airways)	54	80
Skymiles (Delta)	51	47
Mileage Bank (Japan Airlines)	50	60
Mileage Plus (United Airlines)	43	33
EuroBonus (SAS)	41	38
Miles & More (Lufthansa)	41	43
KrisFlyer (Singapore Airlines)	40	57
AAdvantage (American Airlines)	38	38

WirtschaftsWoche

» Prämien wie dem teuersten iPad 4 die Bonusmeile die Lufthansa nur 0,29 Cent, weil sie dem Einlöser besonders viele Rabattpunkte abverlangt, die vorher ein Partnerunternehmen teuer bezahlt hat. „Ein besseres Geschäft lässt sich für die ansonsten so ertragsschwachen Airlines kaum denken“, sagt der selbstständige Unternehmensberater Markus Franke aus Korschenbroich bei Düsseldorf

Für die Partnerunternehmen, die Bonusmeilen kaufen, funktioniert der Lockvogel Bonusmeilen offenbar so gut, dass sie den Fluglinien diese millionenfach abkaufen. „Bereits bei 500 Meilen Bonus wählen viele Kunden ein anderes Unternehmen“, sagt Ravindra Bhagwanani, Inhaber der Vielfliegerberatung Global Flight aus dem südfranzösischen Toulouse. Deshalb zahlen die Hotelketten und Autoverleiher gern bis zu zwei Cent pro Meile. Denn die Ausgaben von jeweils maximal zehn Euro sorgen dafür, dass ein Kunde für 100 Euro oder mehr ein Zimmer belegt oder ein Auto mietet, das sonst leer gestanden hätte. Diese zehn Euro wiederum liegen ein Vielfaches über dem, was die Lufthansa beim Einlösen der Meilen ausgibt.

So berechnet die Kranichlinie etwa für zwei Nächte nach Ostern im Radisson Blue Salzburg 65 597 Bonusmeilen. Bei einem regulären Zimmerpreis von 158,40 Euro kommt die Lufthansa dadurch mit Kosten von 0,2 Cent pro Meile davon. Das ist schätzungsweise das Zehnfache dessen, was sie vorher dafür kassiert hat.

Inzwischen haben die Bonusprogramme jedoch ein Ausmaß erreicht, das die Airlines an den uneingelösten Meilen zu ersticken droht. Auf Basis einer Schätzung des britischen Wirtschaftsmagazins „The Economist“ dürften zurzeit fast 30 Billionen uneingelöste Bonusmeilen in einem Wert von 300 Milliarden Dollar über den Globus



Traumziel Top-Service Mit dem Zugang zum Frankfurter First-Class-Terminal lockt Lufthansa ihre gut 3000 HON-Circle-Kunden

vagabundieren. Gleichzeitig sank in den vergangenen Jahren aber das Angebot an freien Plätzen im Flugzeug, um die Rabattpunkte einzulösen. „Noch vor zehn Jahren waren die Flieger im Schnitt zu bestenfalls 70 Prozent gefüllt, nun sind es gerade zur Hauptreisezeit oft mehr als 90 Prozent“, sagt Berater Tamdjidi.

TEURE GRATISTICKETS

Das führt nicht nur dazu, dass immer weniger Fluggäste ihren Wunsch erfüllt bekommen, wenn sie ihre Bonusmeilen einlösen möchten. Laut einer Statistik von Webflyer, der führenden Internet-Seite für Vielflieger, müssen Kunden bis zu fünf Anfragen nach einer Prämie starten, bevor sie Erfolg haben (siehe Grafik Seite 47).

Zugleich haben die Airlines ihre Rabatte entwertet. Als Erstes kürzten die Fluglinien die Bonusgutschriften für das Gros ihrer Tickets. Zwar bekommen Kunden mit teuren

Economy-Tickets inzwischen teilweise mehr Rabattpunkte als manche Business-Gäste. Doch das ist die Ausnahme. Für die meisten Kunden sind Bonusmeilen heute weniger wert als früher.

Brauchten Lufthansa-Kunden zum Beispiel vor zehn Jahren für ein Prämienticket von Frankfurt nach New York nur neun bezahlte Economy-Flüge auf dieser Strecke, so sind es seit dem Jahr 2008 fast 16. Inzwischen trifft die Entwertung auch die Businessclass-Gäste. Vor fünf Jahren reichten noch vier Flüge in Richtung Fernost, um einmal gratis mit Frau und Kind ans Mittelmeer zu jetten; heute sind es bei einem der günstigeren Tarif bis zu acht. Weil die Airlines daneben auch die Zahl der Statusmeilen erhöht haben, die für die Silber-, Gold- und Platinkarten nötig sind, müssen die Kunden meist öfter fliegen, bis sie die begehrten Plastikausweise bekommen.

Miles-&More-Chef Depresse hält das für gerecht. „Wir richten die Gutschriften weniger an der geflogenen Distanz, sondern mehr am Ticketpreis aus“, verteidigt er sein Programm. „Ursache ist die wettbewerbsbedingt stärkere Differenzierung der Preise, an die wir die Meilengutschrift angepasst haben. Wer mehr zahlt, bekommt auch mehr Meilen – das ist fair.“

Gleichwohl erschweren die Fluggesellschaften den Kunden damit das Einlösen der Bonusmeilen. So können Lufthansa-Passagiere mit günstigeren Tickets in der Economy und der Businessclass keine Bonusmeilen mehr einsetzen, um in eine bessere Serviceklasse zu wechseln.

Den großen Krach brachten die Kürzungen Ende 2010, als die Lufthansa quasi über Nacht die Guthaben von Vielfliegern wie dem Hamburger Informatik-Professor Tobias Eggendorfer um bis zu 40 Prozent entwertete. Damit hatten Fluggäste keine Chance mehr, im guten Glauben gesam-

Hände weg vom Economy-Flug						
Von welchen Prämienangeboten des Lufthansa-Miles-&More-Programms der Kunde am meisten hat (Beispiele)						
Prämie	Marktpreis der Prämie	Für die Prämie einzulösende Meilen	Steuern und Gebühren für den eingelösten Flug	Ersparnis	Gegenwert von 1000 eingelösten Meilen	
Siemens-Gigaset- Schnurlostelefon SL910	149 €	42 000	0	149 €	3,5 €	
Economy Class Flug nach Dubai	600 €	40 000	320 €	280 €	7,0 €	
Meilenschnäppchen nach Dubai	600 €	25 000	320 €	280 €	11,2 €	
Businessclass Flug nach Dubai	3000 €	70 000	320 €	2680 €	38,3 €	
Meilenschnäppchen nach Dubai	3000 €	40 000	320 €	2680 €	67,0 €	
First Class Flug nach Dubai	6000 €	125 000	320 €	5680 €	45,4 €	

Quelle: First Class & More

melte Meilen wie ursprünglich versprochen einlösen zu können. Nach einem langen Gerichtsverfahren willigte die Lufthansa kürzlich ein, solche Einschnitte ein halbes Jahr im Voraus anzukündigen, damit Kunden zumindest einen Teil ihrer Guthaben aufbrauchen können.

Ein Ärgernis für eine wachsende Zahl von Vielfliegern ist inzwischen auch die Methode, mit der Fluggesellschaften die eigentlich als Freiflüge angepriesenen Reiseprämien teuer machen. Dazu kassieren sie für immer mehr Dinge, die früher mit den eingelösten Meilen abgedeckt waren. Die Liste der nunmehr kostenpflichtigen Extras ist lang. Sie reicht von Gebühren für die Aufgabe des Gepäcks über den Obolus für die Buchung, den Air Berlin sogar bei Gold-Kunden verlangt, bis zu Zuschlägen für eine Beratung am Telefon.

Die Masche, die Hand aufzuhalten, kennt keine Grenzen. So summieren sich die Zuschläge für Bonus-Meilen-Einlöser auf einigen Strecken auf Beträge, die das Prämienticket teurer werden lässt als einen regulären Flugschein. Wer im Januar einen Air-Berlin-Flug von Düsseldorf nach München im Mai buchte, zahlte direkt bei der Gesellschaft 108 Euro, über das TopBonus-Programm aber 150 Euro für Zuschläge – trotz 15 000 Bonusmeilen.

In manchen Fällen übersteigen die Zuschläge sogar die tatsächlichen Kosten der Extras. So kassierte Air Berlin für einen Bonusflug von Düsseldorf nach München und retour knapp 80 Euro Kerosinzuschlag. Dabei liegen die Spritkosten für die gut 1200 Kilometer lange Reise eher bei der Hälfte, wenn die Air-Berlin-Werbung stimmt, wonach die Flugzeuge pro Passagier nur vier Liter auf 100 Kilometern verbrauchen.

Die Lufthansa redet sich bei der Kalkulation der Zuschläge zulasten der Bonuskunden damit heraus, dass die teuren Freitickets mit den Sonderangeboten nur begrenzt vergleichbar seien. „Einen Prämienflug kann der Kunde umbuchen, ein Sonderangebot für 99 Euro nicht“, sagt Miles-&-More-Chef Deprosse. Die Kunden sehen das, kein Wunder, anders. „Die Frustration ist bei vielen auf einem Allzeithoch“, sagt Meilenexperte König.

Endgültig gewonnen haben die Airlines, wenn sie auf diese Weise den Schnäppchenjagdinstitut ihrer Kunden schwächen. So wie im Kinofilm „Up in the air“, in dem Meilenmillionär Ryan Bingham alias Hollywoodstar George Clooney am Ende sagt: „Meilen sind eben nicht alles im Leben.“ ■

ruediger.kiani-kress@wiwo.de, thomas stölzel

VIELFLIEGER

Geldwerte Tricks

Wie Profis mit Meilen verdienen.

Thomas Sevcik bringt es im Jahr auf gut 200 Flüge – oft interkontinental. Das macht den Chef der schweizerisch-amerikanischen Denkfabrik Arthesia zum Experten darin, Flugmeilen profitabel einzulösen. Der Unternehmer kennt unzählige Tricks. „Arthesia könnte ohne Freimeilen nicht überleben“, sagt er.

Insgesamt spare sein Unternehmen durch geschickten Einsatz von Bonusmeilen die Hälfte seiner Flugkosten. Selbst erflogene Punkte reichen da aber nicht. „Wir fliegen oft im Kundenauftrag. Der Kunde zahlt das Ticket, wir behalten die



Edelmetall Die Senator-Statuskarte der Lufthansa

Meilen. Das vermerken wir in unseren Verträgen“, erklärt Sevcik.

Wenn Sevcik fliegt, nutzt er vor allem US-Fluglinien, um Meilen zu sammeln und einzulösen. „Die bieten bessere Konditionen als europäische“, sagt er. Wer mit Meilen von Frankfurt nach New York fliegen will, sollte sich zweimal überlegen, ob er Lufthansa wählt. So kostete bei ihr ein Flug im Mai 60 000 Meilen zuzüglich satte 359 Euro Steuern und Gebühren. Die US-Partnerairline United verlangt 60 000 Meilen, aber nur 123 Euro Steuern und Gebühren, bei American Airlines sind es gar nur 40 000 Meilen und 142 Euro.

LIEBER BUSINESSCLASS

Grundsätzlich gilt: Für innerdeutsche oder innereuropäische Flüge opfert Vielflieger Sevcik keine Meilen. Das meiste holt raus, wer die Meilen in ein Businessclass-Ticket oder noch besser eines in der First Class tauscht (siehe Grafik). Auch Upgrades in eine bessere Klasse lohnen sich. „Nur nicht bei der Lufthansa“, sagt

Meilen-Experte Alexander Koenig vom Beratungsunternehmen First Class & More. Viele preiswerte Economy- und Business-Tickets ließen sich bei der Kranichlinie heute nicht mehr upgraden.

Was Profi Sevcik mit seinen Meilen anstellt, macht er von der Weltkonjunktur abhängig. Im Aufschwung sind Fluglinien großzügig. „Da gibt es Schnäppchen, da sollte man Meilen einlösen“, sagt er. Stecken Wirtschaft und Airlines in der Krise, wird am Kunden gespart. Dann lässt der Berater das Meilenkonto wachsen.

ZIEL VIELFLIEGERSTATUS

Die meisten Passagiere erstreben den Vielfliegerstatus – in Silber, Gold oder Platin: Je edler das Metall, desto mehr Vorteile gewährt die Airline, vom bevorzugten Check-in bis zum Lounge-Zugang. Für jeden absolvierten Flug gibt es neben Prämienmeilen sogenannte Statusmeilen.

Auch hier gibt es Tricks, um möglichst schnell einen hohen Status zu erreichen – Tricks wie das Status-Matching. So bot etwa Air France-KLM im Januar Air-Berlin-Gold-Kunden den sofortigen Goldstatus an. In einer anderen Aktion erhielten Air-France-KLM-Gold-Kunden den Lufthansa-Senator-Status. Internet-Seiten wie www.statusmatcher.com informieren über die Angebote. Meist muss der Vielflieger nur den billigsten Kurzstreckenflug bei der anderen Linie absolvieren.

Wer noch keine goldene Vielfliegerkarte hat, muss zu anderen Tricks greifen. Ist das Ziel der goldene Senator-Status bei der Lufthansa, schafft man dies am einfachsten über Partnerairlines der Lufthansa. Aktueller Clou: Egypt Air bietet zurzeit Passagieren satte 25 100 Lufthansa-Statusmeilen, wenn sie von Budapest nach Kuala Lumpur fliegen – für 997 Euro in der Businessclass. Vier solche Flüge und 4000 Euro reichen, und man ist Senator. Bei der Lufthansa kostet das rund das Zehnfache.

Ist der nächsthöhere Status in Sicht, doch drohen die Meilen zum Jahresende zu verfallen, setzt der Vielflieger zum Mileage Run an. Das heißt: Er geht nur wegen der Meilen auf Reisen – zum Beispiel mit Egypt Air von Budapest nach Kuala Lumpur, zurück am besten in derselben Maschine. „Das lohnt sich“, sagt Koenig. Schließlich sind Senator-Annehmlichkeiten wie mehr Freigepäck bares Geld wert.

thomas.stoelzel@wiwo.de