

LUFTFAHRT

LUXUSDIENTST

Der Kundenfänger

An der Gangway der viermotorigen „Lufthansa“-Maschine, die am vorletzten Donnerstag startbereit auf dem Hamburger Flughafen stand, überreichte die Stewardess Christa Kathge jedem Fluggast eine rote Rose. Durch diese Blume — die stilisiert auch auf den einschlägigen Prospekten abgebildet ist — glaubt die „Lufthansa“ symbolisch sagen zu können, was sie den Passagieren des in der vorletzten Woche eröffneten Luxusflugdienstes nach Nordamerika („Senator“) zu bieten beabsichtigt: „Eine Atmosphäre exklusiver Behaglichkeit.“

Der Dienst soll der „Lufthansa“ neue Kunden-Kreise erschließen, die offenbar die Rosen-Atmosphäre an Bord der üblichen „Lufthansa“-Maschinen schmerzlich vermissen. „Weil wir keinen Luxus-Dienst hatten“, sagt „Lufthansa“-Funktionär Johann Friedrich Grosser, „sind zum Beispiel viele Repräsentanten großer deutscher Mar-

fahrtgesellschaften zum Luxus-Service gerechnet werden. Ein mitfliegender Koch soll beispielsweise dem à la carte üppig dinierenden Fluggast auf Wunsch Spezialgerichte bereiten; ein Steward in modisch-weißer Smokingjacke wird ihm bei der Wahl zwischen zwei Sekt- und zwei Champagnermarken, drei Weißwein-, zwei Rotwein-, drei Biersorten und einer langen Liste von Flips und Fizzes behilflich sein.

Daß die „Lufthansa“ sich nun endlich entschlossen hat, dergestalt den besonderen Bedürfnissen der Markenartikel-Reisenden zu dienen, ist allerdings nicht so bemerkenswert wie der Zeitpunkt, zu dem der „Senator“-Dienst gestartet wurde. Wenige Wochen zuvor hatte nämlich die „Pan American World Airways“ (PAA) auf der Nordatlantik-Strecke den Düsenverkehr mit Super-Passagierflugzeugen (Fassungsvermögen: bis zu 165 Passagieren) eröffnet.

Die PAA verspricht ihren Düsenpassagieren eine Atlantik-Überquerung in 65 bis 50 Prozent der bisher üblichen Zeit — auf der (wegen der Rückenwinde) günstigen West-Ost-Route sogar in sechseinhalb Stunden. Die kontinental-europäischen Gesellschaften dagegen fliegen auf dersel-

Als die anderen Fluggesellschaften vor Jahren zusätzlich zu den Maschinen mit den international üblichen Flugklassen „Economy“, „Tourist“, „1. Klasse“ und „De Luxe“ einige Flugzeuge ausschließlich für den Luxusdienst herrichteten, lockte sie nicht so sehr ein möglicher Gewinn; vielmehr spekulierten sie auf die beträchtliche Werbe-Wirksamkeit, die ihrem aufwendigen Gepränge beschieden sein mußte. Die Pan American setzte zum Beispiel für die sogenannten „President Special“-Flüge die geräumigen zweistöckigen Maschinen vom Typ Stratocruiser ein, die ohnehin als unwirtschaftlich gelten.

Die Luxusreisenden, in schaumgumpolsterten Liegesitzen, wurden mit Spezial-Menüs aus dem Pariser Restaurant „Maxim's“, mit französischem Champagner, deutschem Mosel und amerikanischen Bargetränken traktiert. Sie speisten — mit silbernen Bestecken — von kostbarem Porzellan. Die Fluggäste bestiegen und verließen das Flugzeug über einen leuchtend blauen Läufer, der eigens vor dem Start und nach der Landung entrollt wurde. Weibliche Fluggäste erhielten zur Begrüßung eine Orchidee.

Die europäischen Gesellschaften suchten der amerikanischen Luxus-Konkurrenz gleichwertige De-Luxe-Dienste gegenüberzustellen — die britische BOAC mit dem „Monarch“, die „Air France“ mit dem „Parisien Spécial“ und die skandinavische SAS mit dem „Royal Viking“, dessen Fluggäste auf Wunsch mit Hausschuhen und einem Nylon-Morgenmantel ausgestattet werden. In den Maschinen aller dieser Luxus-Dienste steht eine Anzahl Betten (gegen Aufpreis von 315 Mark je Bett) zur Verfügung. Nach diesen Vorbildern hat auch die „Lufthansa“ ihre „Senator“-Maschine ausgerüstet, sie enthält beispielsweise einen Aufenthaltsraum („für Dauer-Skater und Bridge-Spieler“) wie auch vier Betten.

Angesichts dieses Aufwands, den jeder konkurrenzfähige Luxus-Dienst erfordert, dürfte es der „Lufthansa“ schwerfallen, den „Senator“ zu einem gewinnbringenden Dienst zu entwickeln. „Wenn durchschnittlich 85 bis 90 Prozent der Plätze verkauft werden, geht die Rechnung gerade auf“, erläuterte Grosser. Die durchschnittliche Sitz-Ausnutzung auf der „Lufthansa“-Route über den Nordatlantik beträgt aber nur 67,8 Prozent.

Die Kalkulation ist noch fragwürdiger gegenüber der Düsenkonkurrenz, denn die von der „Lufthansa“ apostrophierten luxusversessenen Markenartikel-Vertreter müssen die Bequemlichkeit und die Artigkeiten an Bord des „Senators“ mit einem beträchtlichen Aufpreis honorieren: 979 Mark gegenüber der billigsten Flugklasse. Sie müssen darüber hinaus gewillt sein, sich für den Flug Düsseldorf-New York 16 Stunden lang in einer Propeller-Maschine aufzuhalten, obgleich sie sich für denselben Preis in der Luxus-Kabine einer Düsenmaschine einmieten können, die sie in achteinhalb Stunden über den Atlantik befördert — falls sie sich nicht entschließen können, sich für die Dauer des Düsenflugs unter das Volk der „Economy“-Klasse zu mischen und binnen weniger Stunden fast tausend Mark zu sparen.

So scheint es, als werde sich vorerst der Luxus-Dienst auch bei der „Lufthansa“ nur als Werbemittel rentieren. Und offenbar sind die „Lufthansa“-Direktoren bereit, schon aus diesem Grunde das geschäftliche Risiko des „Senators“ in Kauf zu nehmen. Meinte „Lufthansa“-Funktionär Grosser: „Der neue Dienst ist natürlich auch ein Kundenfänger. Zahlungskräftige Prominente sollen in unsere Maschinen geholt werden. Sie sollen mit der ‚Lufthansa‘ ankommen.“



„Lufthansa“-Luxusdienst: Gemütlichkeit statt Geschwindigkeit

kenartikelfirmen mit ausländischen Gesellschaften und nicht mit uns geflogen.“

Um diesem Mangel abzuweichen und die anspruchsvollen Amerika-Reisenden den ausländischen Konkurrenten abzuweichen, erläuterte Grosser, habe die „Lufthansa“ sich entschlossen, zweimal wöchentlich eine luxuriös ausgestattete Maschine auf der Strecke nach New York einzusetzen. „Nur 32 Fluggäste verteilen sich auf denselben Raum, der sonst für 86 Passagiere vorgesehen ist“, verheißt der „Senator“-Prospekt. „Der Kreis ist also nicht größer als der, den Sie in Ihrem Club oder auf einer kleinen Party anzutreffen pflegen. Damit wird Ihnen eine Bewegungsfreiheit geboten wie sonst selten an Bord eines Flugzeugs.“

Der „Senator“-Reisende soll in der Luft mit all den eigentümlichen Aufwartungen hofiert werden, die bei den großen Luft-

ben Strecke noch immer mit den nur halb so schnellen Propellermaschinen — ein Zustand, der sich vorerst auch nicht ändern kann, da die meisten der von den europäischen Linien bestellten Düsenflugzeuge erst 1960/61 ausgeliefert werden.

Die europäischen Gesellschaften sinnen deswegen schon seit langem darauf, wie sie das Abwandern der Fluggäste zu den amerikanischen Düsenmaschinen verhindern können, die zu denselben (international festgesetzten) Preisen über den Atlantik fliegen. Die „Lufthansa“-Direktoren bestreiten zwar, daß die Eröffnung des „Lufthansa“-Luxusdienstes einem Abwehr-Reflex gegen die Düsendrohung entspringt. Dennoch aber gibt „Lufthansa“-Funktionär Grosser zu: „Wir setzen ganz bewußt Luxus und Gemütlichkeit gegen Geschwindigkeit — das ist das Beste, was wir zur Zeit tun können.“