

So fliegen Sie billig

Warum kostet ein und derselbe Flug unterschiedlich viel? Ein Report über die Preismacher bei Lufthansa – und elf Tipps zum Sparen **VON CLAUD HECKING**

1. Informieren Sie sich: Es lohnt sich, die Newsletter der Fluglinien zu abonnieren. Fast alle Airlines haben regelmäßig Leerstände und starten Promotion-Aktionen, um Maschinen zu füllen. Nutzen Sie Metasuchportale wie skyscanner.de oder Google Flight Search, um Sonderangebote zu finden. Aber Achtung: Mal ist Gepäck zum Einchecken inklusive, mal muss es extra bezahlt werden.*

3. Seien Sie flexibel: Einen Tag früher oder später zu fliegen kann Hunderte Euro sparen. Suchportale wie kayak.com ermöglichen variables Suchen.

4. Fliegen Sie gegen den Strom: auf Touristenstrecken wie nach Mallorca mitten in der Woche, auf vielen Businessrouten am Wochenende. Am teuersten sind Urlaubsflüge oft am Freitagabend und am Sonntag, typische Businessflüge am Montagmorgen sowie Donnerstag- und Freitagnachmittag.

7. Zwischenstopps können doppelt lohnen: Manchmal sind Umsteigeverbindungen mit langem Aufenthalt extrem preiswert. Schlagen Sie zu – und besuchen Sie unterwegs Metropolen wie Istanbul, Dubai, Singapur oder Madrid.

6. Machen Sie Städtereisen in den Sommerferien: London, Paris, Stockholm sind dann oft günstig, weil weniger Geschäftsleute unterwegs sind.

5. Vermeiden Sie Flüge zu Urlaubszielen in den Schulfertien, insbesondere zu deren Anfang und Ende. Falls Sie dann doch reisen müssen: Warum nicht von einem anderen Bundesland aus losfliegen, in dem die Ferien anders liegen? Auch Amsterdam, Wien oder Zürich können gute Alternativen sein.

8. Buchen Sie am Wochenende. Manche Airlines offerieren dann gerne Sonderangebote. Außerdem kann es vorkommen, dass sie auf typischen Businessrouten die Preise am Montag und Dienstag anheben, weil dann viele Geschäftsreisen gebucht werden.

10. Prüfen Sie Hin- und Rückflüge, auch wenn Sie nur den Hinflug brauchen. Manchmal ist die doppelte Strecke günstiger als die einfache. Aber Vorsicht: Sie können den Rückflug problemlos verfallen lassen, den Hinflug dagegen nicht. Den Rückflug, den Sie eigentlich antreten wollen, kann die Fluglinie dann streichen.

11. Buchen Sie Gruppenreisen in kleinen Paketen. Wenn Sie etwa zu acht reisen und es nur sieben Plätze in der günstigsten Buchungskategorie gibt, werden automatisch alle Passagiere in den teureren Tarif gepackt. Reservieren Sie lieber getrennt, teilen Sie die Gesamtkosten auf – und geben Sie das so gesparte Geld gemeinsam im Urlaub aus.

* Die Tipps kommen von Ursula Silling. Als Managerin entwickelte sie Preissysteme, unter anderem für die Deutsche BA, die TUI Gruppe, Brussels Airlines und Air Malta. 2010 gründete sie in Genf XXL Solutions, ein Beratungsunternehmen für die Luftfahrtbranche.

DIESE WOCHE



Wie erklären Sie sich Ihre Popularität, Frau Wagenknecht? Die Politikerin im gezeichneten Interview **Seite 24**



Was fällt den Chinesen ein? Mit Rüstungsexporten an zweifelhafte Regime mehrt Peking seinen Einfluss in der Welt **Seite 25**



Warum jetzt erst? Schon lange vor dem Dieselskandal wusste die Politik, wie die Autobauer tricksen **Seite 28**

QUENGEL-ZONE

Dinge mit Charakter

MARCUS ROHWETTERS
wöchentliche Einkaufshilfe

Gelegentlich veranlasst einen die Werbung, über existenzielle Fragen nachzudenken. Zum Beispiel über Charakter: Wer hat einen? Wer nicht? Was macht einen Charakter aus? Und was ist das überhaupt? Anlass zu diesen Fragen war ein schwarzes Werbeplakat in einer Hamburger U-Bahn-Station. »Für ein Abendbrot mit Charakter«, stand dort zu lesen, abgebildet war ein Käse der Marke Old Amsterdam. Aber was bedeutet das? Fügt man diesen Käse einem Abendbrot hinzu, das auch ohne ihn schon Charakter besitzt? Oder wird das Abendbrot durch den Käse überhaupt erst charaktervoll – und dürfte man unbekäse oder gar bewusste Abendbrote dann im Umkehrschluss als charakterlos bezeichnen?

Bislang hatte ich angenommen, dass Charakter eine dem Menschen vorbehaltene Eigenschaft sei; halb angeboren, halb geformt im Lauf des Lebens, geprägt von Freud und Leid. Doch beim Old Amsterdam verhält es sich offenbar ganz ähnlich: So wie der Mensch reift auch der Käse über die Zeit. Das kann kein Zufall sein.

Und nicht nur Käse wird von der Werbung zum Charakterdarsteller aufgewertet, sondern auch Kaffee, Wein, Mineralwasser, Tischdeko, Geschirr oder eine umwerfend teure »charaktervolle Mako-Perkal-Bettwäsche im französischen Landhausstil«. Das ist was Kostbares zum Zudecken – falls Sie sich vor dem ganzen Unsinn dieser Welt abends nur noch in Ihr Bett verkriechen wollen, nachdem Sie Ihr charaktervolles Abendbrot gegessen haben. Kurz vor dem Einschlafen, wenn Ihr Gehirn aufräumt und den Gedankenmüll des zurückliegenden Tages rausbringt, schält sich vielleicht die Erkenntnis heraus, dass Charakter allein nicht viel bedeutet. Es gibt edle und miese Charaktere, zumindest beim Menschen. Müsste das dann beim Käse nicht auch so sein? Und darf man einen Schinken eigentlich als Charakterschwein bezeichnen?

Von Verkäufern genötigt? Genervt von Werbe-Hohlsprech und Pseudo-Innovationen? Melden Sie sich: quengelzone@zeit.de – oder folgen Sie dem Autor auf Twitter unter @MRohwetter

Der Preis ist unerschämte, sagt eine Passagierin auf dem Air-Berlin-Flug von Düsseldorf nach Abu Dhabi. 980 Euro habe sie für ihr Economy-Ticket bezahlt. »Meines hat nur 700 gekostet«, sagt ihr Sitznachbar, und von hinten ruft eine Frau: »830.« Ich schweige lieber: 613,84 Euro für Hamburg-Düsseldorf-Abu Dhabi – inklusive Weiterflug nach Saigon mit Air Berlins Partnerlinie Etihad und zurück nach Hause.

Die Angebote auf den Internetseiten von Fluggesellschaften sind nicht weniger erratisch: 403 Euro verlangt die Lufthansa an einem Montagmorgen auf ihrer Website für einen Economy-Flug Hamburg-Frankfurt-Hamburg am darauffolgenden Freitag. Derselbe Montag, dieselbe Lufthansa-Website, ein Sonderangebot: Chicago hin und zurück für 439 Euro.

Flugpreise sind ein Mysterium. Eine Mischung aus Willkür und Zufall, könnte man meinen. Würde man unter den Passagieren eines x-beliebigen Linienfluges eine Umfrage zu den Preisen starten, die sie

bezahlt haben, käme jedes Mal ein Potpourri aus völlig unterschiedlichen Tarifen heraus. Da zahlt Fluggast A schon mal das Doppelte, Dreifache, Fünffache wie Fluggast B: für gleich aussehende Touristenklassensitze mit demselben Bordprogramm, dem gleichen Pappsandwich, dem gleichen Tomatensaft. Viele Reisende fragen sich: Wie kommt dieser Preiswust bloß zustande? Und: Wie komme ich selbst an die günstigen Tickets?

Marcus Frank lächelt. »Fliegen Sie dann, wenn wir Sie als Passagier brauchen«, sagt der Manager. Frank, 48, stahlblaue Augen, weißes Hemd mit

offenem Kragen, ist der Herr der Preise bei Lufthansa. 350 Mitarbeiter hat seine Abteilung Revenue Management, was in etwa bedeutet, dass die Mitarbeiter den Umsatz der Firma maximieren sollen, indem sie die Preise entsprechend setzen.

Die meisten von Franks Mitarbeitern arbeiten im Lufthansa-Hauptquartier: einem Glaspalast in Tragflächenform am Flughafen Frankfurt, abseits der Terminals, hinter einer Lärmschutzwand. Über die hinweg können sie von den oberen Etagen auf das

Fortsetzung auf S. 22