

a 14 - Lob fuer aua in usa 2 (apa/17.4.)

der artikel faehrt fort: "wenn die preise fuer ein einziges flugzeug so hoch werden, dass man damit eine ganze luftflotte von kolben- und turbo-prop-maschinen kaufen koennte, muss der stolz, den laender und fluggesellschaften bei anblick eigener flugzeuge und eigener uniformen auf weitentfernten flugplaetzen empfinden, dem fortschritt geopfert werden. schritt halten wollen mit den erfodernissen der flugzeughersteller in bezug auf modernste technik und expansion koennte viele regierungen dazu zwingen, bei banken schlange zu stehen. das marketing der austrian airlines durch ihre nordamerikanische agentur harry w. graff inc. bringt auch neuerungen, um die ungewoehnlichen umstaende des mietabkommens der aua entsprechend zu beruecksichtigen.

statt eine negative haltung angesichts der tatsache einzu-

.....

..... tatsache einzu-
nehmen, dass die gesellschaft nicht ueber eigene flugzeuge verfuegt, hat die agentur die situation in eine positive umgewandelt, indem sie ein austrian airlines image aufgebaut hat, das auf flugnetz und bestimmungsortem beruht. sie glaubt, dass das von weitaus groesserem interesse fuer das reisebuero und den reisenden ist als flugmahlzeiten und miniroecke".

abschliessend schreibt die "asta travel news": "im wesentlichen wirbt die aua damit, dass sie sitzplaetze in diesenflugzeugen nach gewuenschten zielen zu offerieren hat, manche mit kompletten reiseprogramm, und dass sie in einem computerorientierten reisezeitalter freundliches, persoennliches service bietet. es ist eine einfache formel, die fuer eine von immer komplizierteren angeboten und knapperen provisionen geplangten reisebranche vermutlich einladend klingt".
(schluss) =ful=