

PRESSEMITTEILUNG

Frankfurt, 7. Februar 2018

Herkunft trifft Zukunft. Lufthansa stellt neues Markendesign vor.

- **Dunkles Blau wird zur führenden Markenfarbe – Gelb setzt Akzente**
- **Lufthansa Flotte erhält nach rund 30 Jahren neue Lackierung**
- **Neues Design als sichtbarstes Zeichen der Modernisierung der Lufthansa**

Bei zwei großen Events an ihren Drehkreuzen Frankfurt und München stellt Lufthansa am Mittwoch, 7. Februar, Kunden und Mitarbeitern ihren neuen, modernisierten Markenauftritt vor. Sichtbarstes Zeichen dieser Veränderung ist die neue Lackierung der Flugzeuge. Vor mehr als 3000 Gästen in Frankfurt und München präsentiert Lufthansa feierlich eine Boeing 747-8 und einen Airbus A321 in dem neuen Erscheinungsbild. In der Vorwoche hatten einzelne Details für Furore und einigen Diskussionsstoff vor allem in den sozialen Medien gesorgt. Das Echo auf den neuen Auftritt war überwiegend positiv, wenngleich mancher das traditionelle Melonengelb vermisst. Indes erhält es eine gezielte Funktion. Es dient der Orientierung und Aktivierung, es setzt besondere emotionale Akzente. Dadurch erhält das Gelb eine neue Wertigkeit. Anzutreffen ist es in Zukunft unter anderem auf jeder Bordkarte und an jedem Lufthansa Counter am Flughafen.



„Lufthansa hat sich verändert, ist moderner und erfolgreicher denn je. Das soll von heute an auch durch ein neues Design äußerlich sichtbar werden“, sagt Carsten Spohr, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Lufthansa AG. „Der Kranich war immer dabei und steht für ein klares Leistungsversprechen von Lufthansa. Er ist bis heute ein Symbol für höchste Qualität, für exzellenten Service, für fliegerische Kompetenz, für Zuverlässigkeit, für Innovationsfreude; und er steht für Vertrauen.“

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und sich verändernder Kundenwünsche hat Lufthansa frühzeitig erkannt, dass sich das Unternehmen modernisieren muss, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. So investiert der Konzern jährlich zwei Milliarden Euro in neue, kerosinsparende Flugzeuge. Die Premium Services an Bord und am Boden werden den individuellen Kundenbedürfnissen angepasst. Lufthansa wurde vom internationalen Luftfahrtverband IATA für ihre neuen digitalen Services mit dem Platinum Award ausgezeichnet und bekam von Skytrax als einzige und erste Airline Europas den 5. Stern verliehen. Die Einführung einer neuen Business Class mit der neuen Boeing 777-9 in zwei Jahren zeigt beispielhaft, dass der Weg der Modernisierung auch in Zukunft konsequent weitergegangen wird.

Anlässlich des 100. Geburtstags des Lufthansa Kranichs wurde jedes Detail des Designs überarbeitet – vor allem auch mit Blick auf die Anforderungen des digitalen Zeitalters. Das neue Lufthansa Erscheinungsbild verleiht den einzelnen Elementen eine neue, moderne Wertigkeit und schärft ihre Wirkung. Dabei legten die Designer größten Wert darauf, die einzigartige Design-Tradition der Marke Lufthansa aufzugreifen und in die Zukunft zu führen.

„Die Modernisierung von Lufthansa gelingt nur dank des Engagements unserer Mitarbeiter, der Besten der Branche. Sie sind das eigentliche Gesicht der Marke“, so Carsten Spohr weiter.

Herkunft trifft Zukunft

Der Kranich, vor genau 100 Jahren vom Grafiker Otto Firlé entworfen und unverwechselbares Erkennungszeichen am Himmel, bleibt das ikonenhafte Wappentier der Airline. Künftig ist er etwas schlanker und fit für die digitale Welt. Durch einen dünneren Ring wirkt der Kranich eleganter, erhält mehr Raum und tritt stärker in den Vordergrund. Insgesamt gewinnt das Markenzeichen an Leichtigkeit und Eleganz. Auch die bekannte blaugelbe Farbkombination von Lufthansa bleibt bestehen – jedoch wird der Einsatz dieser Primärfarben neu definiert. Das eigens für Lufthansa entwickelte Blau ist etwas dunkler, edler und wird zur führenden Markenfarbe. Es steht für Zuverlässigkeit, Klarheit und Wertigkeit.

Nach 30 Jahren erhalten die Flugzeuge der Lufthansa nach und nach eine neue Lackierung. Das Design wurde in einem aufwendigen Prozess mit zahlreichen Experten erarbeitet. Nach intensiven Vorstudien, über 800 Entwürfen und eigenen Farbentwicklungen im Labor wurde das neue Flugzeug-Design vollendet. Das Blau der Lackierung wird im Sinne des Premiumanspruches der Airline das Bild am Himmel und auf den Flughäfen dieser Welt für die nächsten Jahrzehnte prägen.

In der Flugzeugkabine begegnet dem Gast zukünftig das modernisierte Design an der Uniform der Crew in Form neuer – oft gelber – Accessoires. Bordartikel wie Geschirr, Amenity Kits, Decken oder Kissenbezüge tragen künftig das neue Design. In den nächsten zwei Jahren werden rund 160 Millionen Gegenstände ausgetauscht.

Eine wichtige Herausforderung bei der Überarbeitung des Designs war, den Anforderungen der digitalen Welt von heute und morgen gerecht zu werden. Neben der Optimierung des Kranichs für neue technische Anforderungen hat Lufthansa eine eigene Schrift entwickelt, die speziell auf Mobilgeräten oder Smartwatches besonders gut lesbar ist.

Neue Markenkampagne

Weltoffenheit und Neugierde - Mit der Einführung des neuen Lufthansa Markenauftritts startet die neue Markenkampagne #SayYesToTheWorld. Sie hinterfragt bekannte Denkmuster und Gewohnheiten und spiegelt damit den Anspruch wider. Lufthansa erschließt die Welt für alle Entdecker. Mit Stil, Qualität und Empathie für jeden Einzelnen. Zuverlässig und vertrauenswürdig.

Neues Design auch für die Lufthansa Group

Auch der Markenauftritt der Lufthansa Group wurde modernisiert. Das neue Logo trägt nicht mehr den Kranich und ist in Großbuchstaben geschrieben. Dadurch trägt er der großen Markenvielfalt im Konzern Rechnung und bietet ein optisch neutrales und integratives Dach für alle Gesellschaften. Die neu entwickelte Schrift Lufthansa Corporate ist zeitlos und eigenständig. Die Verwendung von Versalien ist charakteristisch für das neue Group Design.

Das neue Lufthansa Blau erhält mehr Tiefe und erscheint edler. Weiß sorgt für Leichtigkeit und einen eigenständigen Auftritt. Gelb setzt farbliche Akzente.

Carsten Spohr sagt: „Wir sind Treiber der Globalisierung und stolz darauf, sie begreifbar und menschlich machen, indem wir diesen abstrakten Begriff mit Leben füllen! Das alles treibt uns an und macht unsere Arbeit so wertvoll und erfüllend.“

Weiterführende Informationen finden sich auch online unter www.explorethenew.com

Foto- und Videomaterial ist verfügbar unter <http://ti.lh.com/ts4T>