Lufthansa magazin

lufthansa.com/magazin

2
18

Feuer & Flamme: Ferien-Camps für Erwachsene

Adult camps: rekindling the flame of childhood

Jeff Bridges im Gespräch
Interview with an actor: "We need more kindness"

Frische Flieger: Der neue Kranich
Logo reloaded: Lufthansa redesigns its brand image

Liebe Leserinnen und Leser!

Wir leben in bewegten Zeiten. Die fortschreitende Globalisierung und der rasante digitale Wandel gehen mit tiefgreifenden Veränderungen einher und bestimmen die Art und Weise, wie wir arbeiten, kommunizieren, leben und reisen. So war der Luftverkehr immer Treiber digitaler Innovationen und Motor der Globalisierung. Mit den Airlines unserer Gruppe bringen wir jeden Tag rund 400 000 Passagiere sicher an ihr Ziel, und wir sind stolz darauf, so zu Völkerverständigung, kulturellem Austausch, zu Weltoffenheit und positiv gelebter Globalisierung beizutragen.

Um dabei den Wünschen unserer Kunden immer aufs Neue gerecht zu werden, entwickeln wir uns kontinuierlich weiter. Jährlich neue Passagierrekorde und zahlreiche Auszeichnungen bestärken uns darin, unseren Modernisierungskurs weiter fortzusetzen. Erst Ende vergangenen Jahres wurde Lufthansa als erste und einzige europäische Fluggesellschaft zur Fünf-Sterne-Airline gekürt. Dies ist für uns in hohem Maße Verpflichtung, auch zukünftig Gutes noch besser zu machen und weiter neue Maßstäbe zu setzen. Ein besonderes Jubiläum nehmen wir nun zum Anlass, auch unser Erscheinungsbild zu modernisieren. Unser Markensymbol, der vom Grafiker und Architekten Otto Firle stilisierte Kranich, feiert in diesem Jahr seinen 100. Geburtstag. Er soll künftig in etwas modernerer Form unseren gewandelten Premiumanspruch verkörpern – weltoffen, modern, stilvoll und sympathisch. Mehr zum neuen Erscheinungsbild von Lufthansa, Kranich und zu unserer neuen Markenkampagne #SayYesToTheWorld erfahren Sie ab S. 56 in diesem Magazin – das erstmals auch im neuen Design und mit neuer Lufthansa Schrift erscheint.

Ihnen, liebe Kunden, möchte ich sehr herzlich für Ihre Treue danken, durch die eine unvergleichliche Erfolgsgeschichte überhaupt erst möglich wurde. Wenn diese jetzt um ein neues Kapitel erweitert wird, versteht es sich von selbst, dass wir dabei auch unseren traditionellen Werten verpflichtet bleiben – vor allem dem Thema Sicherheit, das bei uns immer an oberster Stelle stehen wird.

Bleiben Sie uns gewogen – wir freuen uns auf Sie!

Carsten Spohr,
Vorsitzender des Vorstandes
Deutsche Lufthansa AG

Chairman and
Chief Executive Officer,
Deutsche Lufthansa AG

EN> **Dear Readers,** We live in turbulent times. Globalization and digital change are altering how we work, communicate, live and travel. Aviation has always been a key driver of digital innovation and an engine of globalization. Together with the airlines in our group, we ensure that around 400 000 passengers reach their destinations safely every day, and we are proud of the contribution we are making to international understanding, cultural exchange, open-mindedness and positive globalization.

We are constantly evolving to meet our customers' expectations. New passenger records every year and numerous awards spur us to continue our modernization strategy. At the end of last year, Lufthansa was the first European carrier to be awarded 5-Star Airline status. This recognition has inspired us to renew our pledge to strive for excellence and set new benchmarks.

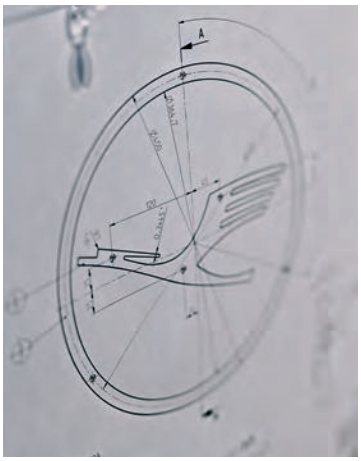
This year, we celebrate a special milestone, and are marking it by updating our brand image. Our logo, the stylized crane designed by the graphic artist and architect Otto Firle, celebrates its 100th anniversary. In future, a modern version will embody our premium values: cosmopolitan, modern, elegant and likeable. For more about Lufthansa's new look, the crane and the brand campaign, go to page 56 of this issue – which is also the first to feature the new design and new Lufthansa typeface.

I would like to thank you, our passengers, for your continued loyalty, which has made a decisive contribution to this enduring success story. Although we are on the cusp of a new chapter, we are still committed to our traditional values – and especially safety, which will always be a top priority for us.

Keep flying with us! We look forward to welcoming you back on board!

Titel: Corey Hochachka/plainpicture Foto: Oliver Roesler

Im neuen Kleid



INTERVIEW
SEBASTIAN HANDKE

Nach 30 Jahren gibt sich Lufthansa wieder ein neues Erscheinungsbild. Ein Gespräch mit Designer Ronald Wild über die Zeitlosigkeit des Kranichs und die Schwierigkeit, ein u zu bilden

Lufthansa's new look

Thirty years after the last makeover, the airline is revamping its corporate design. Lufthansa designer Ronald Wild talks about the timeless crane logo and how hard it is to draw a u

Seit 18 Jahren arbeitet Ronald Wild bei Lufthansa. Der gebürtige Ulmer gehört zum Design-Team der Airline, bei ihm liefen alle Fäden der Neugestaltung zusammen

> Ronald Wild has been working for Lufthansa for 18 years. A member of the design team, he was in charge of coordinating the redesign and helped develop the new look

Herr Wild, was macht den Kranich als Ikone eigentlich so erfolgreich?
Er ist einfach ein schönes Bild: ein Vogel, grafisch reduziert, aber voller Anmut. Man sieht, dass er beim Zeichnen aus der Hand geflossen ist und nicht am Computer gestaltet wurde. Hinzu kommt, dass der Kranich von Otl Aicher 1962 in den Kreis gestellt wurde. Erst so wurde er zum Logo: die geometrische Grundform macht ihn gut erinnerbar.
Der Kranich ist ein Design-Klassiker. Dennoch gibt sich Lufthansa jetzt ein neues Erscheinungsbild …
Die Corporate Identity eines Traditionsunternehmens muss zeitlos sein. Sie muss aber, und das ist die Herausforderung, auch in die Zeit passen. Die Welt, unsere Gesellschaft, die Medien haben sich verändert – und natürlich auch Lufthansa. Deshalb modernisieren wir nicht nur das Erscheinungsbild, sondern die gesamte Marke.
Ein gewaltiger Aufwand. Warum gerade jetzt?
Weil der Kranich dieses Jahr 100. Geburtstag hat! Es war einfach ein perfekter Zeitpunkt, um zu schauen: Wie sieht Lufthansa aus? Nicht in den Design-Handbüchern, sondern da draußen an den Flughäfen. Es sind in dieser Zeit viele Varianten entstanden. Wie ein Haus, bei dem immer mal wieder ein Anbau dazukommt. Für sich genommen ist das alles hochwertig, ▸

EN > **Mr. Wild, what is it that makes the crane such an iconic emblem?**
It's a beautiful image of a bird, graphically simplified but nevertheless full of grace. You can see that it was drawn by hand rather than on a computer. In 1962, Otl Aicher placed it inside a circle, a basic geometric shape that made it memorable and turned it into a logo.
The Lufthansa emblem is a design classic, but the airline is currently revamping its image…
The corporate identity of a long-established company has to be timeless. Simultaneously, and this is where the challenge lies, it has to suit its contemporary surroundings. Everything has changed: the world, our society, the media – and Lufthansa has naturally changed as well. That's why we're not just modernizing our image. We're modernizing the entire brand.
What a huge endeavor. Why now?
Because this year, the crane emblem celebrates its centenary! It was the perfect time to ask ourselves: What does Lufthansa really look like now? Not in the design handbooks but out there at the airports. During this time, we tried out many variations. Like a building that grows when you keep adding to it, each modification is an improvement but lacks overall clarity and homogeneity. We hadn't changed the logo, typeface and colors in 30 years, and now we're tying up all the loose ends.
What were the most important visible changes you made?
The crane emblem is now lighter and more dynamic. The new blue is the dominant color; it's an elegant hue with lots of depth. The typeface has remained timeless, functional and easy to ▸

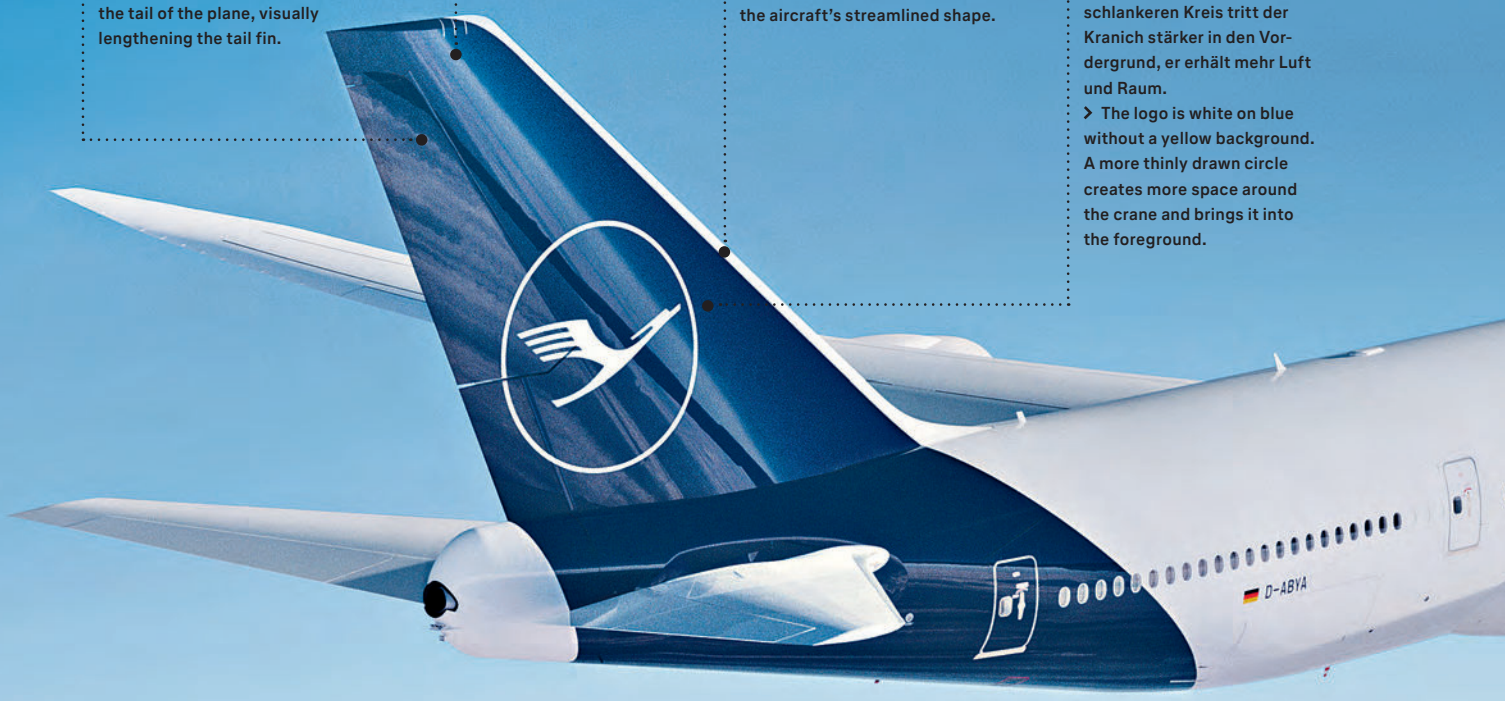
Fotos: Dirk Brunieckij; Jens Görlich - © CGI: MO CGI GbR

Das neue Lufthansa Blau ist dunkler, tiefer und reicher als bisher, der Kontrast zum strahlenden Weiß hochwertig, klar und souverän.
> The new Lufthansa blue is darker, deeper and richer than before. Against the gleaming white it shows clarity, confidence and class.

Das Seitenleitwerk wird durch den blauen Keil, der sich in einer Linie über den Rumpf des Flugzeugs zieht, optisch vergrößert.
> The blue wedge of color extends downward onto the tail of the plane, visually lengthening the tail fin.

Die einzigartige weiße Linie am Scheitel des Seitenleitwerks unterstützt die stromlinienförmige Gestalt des Flugzeugs.
> The white line along the front edge of the tail fin underscores the aircraft's streamlined shape.

Das Logo ist weiß und liegt nicht mehr auf einer gelben Fläche. Durch einen schlankeren Kreis tritt der Kranich stärker in den Vordergrund, er erhält mehr Luft und Raum.
> The logo is white on blue without a yellow background. A more thinly drawn circle creates more space around the crane and brings it into the foreground.



Lufthansa Design: von der Parabel zum Kreis > **Evolution of a logo:** from parable to circle

LOCKHEED SUPER CONSTELLATION

(1960)

BOEING 747-130

(1965)

Die neue Schrift verkörpert die Design-DNA der Airline. Sie ist funktional anwendbar, klar und gut lesbar, wirkt reduziert und zeitlos.
> The simplified, timeless new typeface embodies the airline's DNA. It is functional, clear and easy to read.

Flügelunterseiten, Triebwerksverkleidung und -aufhängung sowie Rumpfunterseite, bislang grau, werden weiß lackiert. Dank des durchgehend weißen Rumpfs wirkt das Flugzeug noch eleganter.
> The underside of the fuselage and wings and the engine cowlings and hoistings are no longer gray but painted white. The uniform whiteness gives the plane a more elegant appearance.

Das neue gelbe „Welcome Panel" begrüßt künftig Fluggäste an der ersten Tür links.
> A new, yellow Welcome Panel on the left of the forward door will greet passengers as they enter.

Foto: Jens Görlich - © CGI: MO CGI GbR

45 000

Kraniche heben mit jedem Flug einer Boeing 747-8 ab – darunter 4000 Kraniche auf Gläsern, 2500 auf Servietten, über 300 auf Trolleys, 120 auf den Amenity Kits und ein Kranich auf dem First Class Champagnerkühler.
> ... crane emblems rise into the sky with every Boeing 747-8 that takes off, including 4000 on glasses, 2500 on napkins, over 300 on service carts, 120 on amenity kits and one on the First Class champagne cooler.

6

verschiedene Blautöne wurden auf ein Test-Leitwerk aufgetragen, um die Wirkung der Farbe unter realen Bedingungen zu begutachten.
> ... different shades of blue were tried out for effect on the wing of an aircraft used for testing purposes.

52

Versionen des Buchstabens a wurden gezeichnet, bis die finale Version gefunden war.
> ... versions of the letter a were drawn before a final version was chosen.

7

Jahre wird es dauern, bis alle Flugzeuge der Lufthansa Flotte im neuen Design fliegen. 2018 werden ca. 15 Prozent der Flugzeuge neu lackiert.
> In seven years, each plane in the Lufthansa fleet will bear the new design. This year, roughly 15 percent will receive a new coat of paint.

1100

Liter Lackfarbe werden benötigt, um eine Boeing 747-8 zu lackieren.
> ... liters of paint are required to paint a Boeing 747-8.

Illustrationen: Norbert Andrup;

BOEING 747-400

(1989)

Sechs verschiedene Blautöne wurden bei Probelackierungen in einem Hangar bei Norwich (England) getestet

> Six different shades of blue paint were tried out in a series of tests in a hangar near Norwich, England

aber es fehlte an Klarheit und Homogenität. Seit 30 Jahren haben wir Logo, Schrift und Farben nicht mehr verändert, jetzt führen wir die losen Enden wieder zusammen.

Welches sind die wichtigsten sichtbaren Veränderungen?

Der Kranich ist jetzt leichter und dynamischer. Das neue Blau ist die führende Farbe, ein edler Farbton mit viel Tiefe. Die Schrift bleibt zeitlos, funktional und gut lesbar, hat jetzt aber einen unverwechselbaren Charakter. Manche Veränderungen sind auffällig, andere etwas subtiler. Aber in der Gesamtschau, im Zusammenspiel der Designelemente, haben wir einen großen Sprung gemacht.

Eine der langwierigsten Entwicklungen war die neue Hausschrift. Worauf kommt es da an?

Sie muss zu Lufthansa passen. Zwischendurch gab es eine Variante des u ohne Sporn, in die waren wir ein bisschen verliebt. Aber als wir dann „Menu“ und „Honolulu“ buchstabierten, haben wir erkannt: Es hat einfach nicht genug Halt. Außerdem muss die Schrift überall funktionieren – vom Flugzeug-Logo bis zu kleinen Angaben auf der Bordkarte. Das ist schwieriger, als man denkt. Die Wirkung von Schrift im Gesamtbild ist subtil, aber wichtig. Sie ist nicht der Star der Band.

Der Kranich wäre also der Star?

Ja, der geht schon mehr nach vorne … *(lacht).* Aber eigentlich gibt es keinen Solisten, es ist wie ein sehr gut eingespieltes Ensemble.

Das sogenannte Spiegelei, also der Kranich auf gelbem Grund, sucht man vergebens …

Es war keine leichte Entscheidung. Am Ende haben wir sie mit viel Bedacht getroffen: Ein gutes Design verlangt nach einer Leitfarbe, und das neue, eigens entwickelte Blau bringt das Premiumverständnis von Lufthansa perfekt zum Ausdruck. Das Gelb wird zwar quantitativ zurückgenommen, aber qualitativ aufgewertet: Es bleibt unsere Herzensfarbe.

Wie lange wird es dauern, bis alle Flugzeuge im neuen Kleid fliegen?

Das wird einige Jahre dauern, jedes Flugzeug wird erst dann lackiert, wenn aus technischen Gründen Zeit dafür ist. Alleine in der Kabine gibt es hunderte Artikel! Die Kleiderbügel zum Beispiel – da bleibt das alte Logo einfach drauf. Erst wenn sie kaputtgehen, werden sie durch neue Bügel ersetzt. Auch wirtschaftlich möchten wir so verantwortungsvoll wie möglich vorgehen.

Ihr Team hat mehrere Jahre um das neue Erscheinungsbild gerungen. Was war am schwierigsten?

Das Loslassen! Mir gelang das über den Faktor Zeit. Ich habe Entwürfe mit nach Hause genommen, in der Küche aufgehängt und in aller Ruhe auf mich wirken lassen. Das neue Design wird manchen zunächst radikal erscheinen, anderen geht es vielleicht nicht weit genug. Aber wir haben es für alle gemacht, die mit ganzem Herzen Lufthanseat sind. ◆

EN > read, but it now has an unmistakable character of its own. Some of the changes are obvious, others are more subtle. But seen as a whole, the way the different design elements interact is a huge step forward.

One of the most difficult tasks you faced was developing a new corporate typeface. What were some of the considerations?

It had to suit Lufthansa. At one point, we all fell in love with a variation of the letter U without a spur, but when we spelled the words menu or Honolulu we soon realized that it didn’t have enough weight. A typeface has to be suitable everywhere, from the aircraft logo to the tiny details on a boarding card. This is more difficult than you might think. The overall effect of a typeface is subtle but crucial. It’s not the lead singer of a rock band.

That would be the crane?

Yes, it should stand out more … *(he laughs).* But actually, there are no soloists, it’s more like a well-rehearsed ensemble.

What happened to the color yellow? Is the “fried egg” on the tail a thing of the past?

That particular decision was not easy, but after a lot of thought, we took it. Good design requires a dominant color and the new blue we specially developed reflects Lufthansa’s image as a premium airline just perfectly. We are reducing the amount of yellow over all but we are improving the quality. Yellow remains very close to our hearts.

How long will it be before every Lufthansa aircraft sports the new look?

That will take a few years. Every plane will be repainted when necessary from a technical perspective. There are about 700 items in the cabin alone! Take the coat hangers, for instance: We’ll be leaving the old logo on them until they break and have to be replaced. We want to proceed as responsibly as possible in economic terms, too.

Your team spent many years re-imagining the brand. What was the biggest struggle?

Letting go! The only thing that helped was to give myself time. I took the designs home with me, hung them up in my kitchen and allowed them to act on me. Some people will undoubtedly regard the new design as too radical and others will say it isn’t radical enough. But we developed it for all the true Lufthansa fans out there. ◆

Foto: Christian Gottschalk