

Herkunft trifft Zukunft Flying high



Eine Fluggesellschaft auf dem Catwalk: Wenn ein weltweiter Carrier, der wie die Lufthansa zugleich ein nationales Symbol darstellt, ein Redesign durchführt, darf man mit großer – auch emotionaler – Resonanz rechnen.

Das Design der Lufthansa war stets Ausdruck seiner Zeit. In den fünfziger Jahren signalisierte die gelbe Parabel mit dem Kranich Aufbruchstimmung, Otl Aichers grundlegende Umgestaltung war in seiner strikten Reduktion stilprägend für das Design anderer Unternehmen seit den Achtzigern. Es bewies seine Qualität auch dadurch, dass es seither nur geringe Modifikationen erlebte. Doch die Zeiten ändern sich, speziell im weltweiten Luftfahrt-Business und in der Mediennutzung.

So war das Jubiläum des Kranichs, jener Markenfigur, die der Grafiker, Architekt und Pilot Otto Firlle vor 100 Jahren entworfen hatte, ein guter Anlass, ein offizielles Redesign zu präsentieren. Verständlich, dass eine solche Maßnahme bei einem so komplexen und global engagierten Unternehmen ein langwieriger Prozess ist – allein in einem Flugzeug gibt es 900 verschiedene Touchpoints mit dem Lufthansa-Logo! Das reicht von der Kopfstütze bis zum Zuckertütchen, vom Rettungsplan bis zum Schokotäfelchen beim Ausstieg. Außerdem betrifft die Überarbeitung zahllose Bereiche, die Passagiere und Öffentlichkeit gar nicht wahrnehmen. Unter dem Leitgedanken »Die Stärken stärken« war also Aufräumen angesagt. Auch in diesem Sinn ein fortlaufender Prozess: »Wir arbeiten jetzt seit fünf Jahren sehr eng mit diesem Kunden zusammen«, so Johannes Kemnitzer, Consulting Director der betreuenden Markenagentur Martin et Karczinski, »und der Prozess ist noch lange nicht abgeschlossen.« Die Änderungen in drei grundsätzlichen Bereichen wurden aber jetzt von der Lufthansa präsentiert:

An airline on the catwalk: When redesigning a global carrier that is, like Lufthansa, also a national symbol, you can expect a strong response – and an emotional one.

Lufthansa's design has always been an expression of the age. In the 1950s the yellow parable with the crane signalled a time of great change. And Otl Aicher's fundamental redesign with its rigorous reduction was characteristic of the design adopted by other companies in the 1980s. Basically the original design has also proven its value in that it has undergone few modifications over the years. But times are now changing, particularly in the global airline business and in the use of media.

Lufthansa's 100th anniversary was therefore an opportune moment to present an official redesign of the crane, that brand figure designed by graphic artist, architect and pilot, Otto Firlle, 100 years ago. Clearly, undertaking such a step in a complex and global firm like Lufthansa was always going to be a lengthy process. In a single Lufthansa plane, for example, there are 900 different touchpoints with the airline's logo, from the headrest to the sugar sachet, from the safety leaflet to the square of chocolate presented as you disembark. Apart from that the redesign affects many areas that passengers and the public are not aware of at all. Under the guiding principle of »Strengthen the strengths«, it was time for a thorough revision. In this sense, too, it is an ongoing process: »We have been working very closely with this customer for five years now,« says Johannes Kemnitzer, Consulting Director of the brand agency entrusted with the commission – Martin et Karczinski.»And the process is a long way from being finished.« The changes in three fundamental areas have now been presented by Lufthansa: logo modification, colours and house font. Once again the crane has

TEXT:
Herbert Lechner

Logomodifikation, Farben und Hausschrift. Erneut wurde der Kranich etwas der Zeit und den (Medien-)Anforderungen angepasst, bleibt aber in der eleganten Erscheinung nahezu unverändert: Die Schwingen sind etwas lichter, der Kopf etwas höher, vor allem wurde die umschließende Kreislinie etwas feiner ausgeführt. Die offensichtlichste Neuerung betrifft aber seine Hintergrundfarbe auf dem Leitwerk der Flugzeuge, wo der gelbe Kreis entfällt. Flugs titelte die *Süddeutsche Zeitung* »Der Kranich verliert seine Farbe«, was gleich in mehrfacher Hinsicht so nicht stimmt, er trat schon immer auf verschiedenen Untergründen auf. Und darin lag ein Problem, da nie ganz eindeutig war, ob nun Blau oder eben das Gelb die dominierende Farbe des Auftritts der Airline war. Das ausdrückliche Ziel des Redesigns lautete, das Profil im internationalen Wettbewerb zu schärfen und dazu gehörte wesentlich die Farbentscheidung. Ein eigens von Livery-Spezialist David Hedley Noble entwickeltes Lufthansa Deep Blue soll den Premium-Charakter der Marke noch unterstreichen, entsprechend ist das Leitwerk künftig einheitlich blau. Doch Gelb als sehr emotionale Farbe soll keineswegs verschwinden, wie Lufthansa-Marketingchef Alexander Schlaubitz betont, es soll als gezielter Akzent gesetzt noch an Wert gewinnen. Als Halstuch der Cabin Crew, als Bordkarte und so weiter, vor allem aber als Signal an den Kunden, etwa als Button auf der Website, selbst aktiv zu werden. Bleibt die von Hannes von Döhren entwickelte Hausschrift-Familie zu erwähnen, mit der die bisherige Helvetica abgelöst wird. Ihr großer Vorteil liegt in der Verwendbarkeit für alle Aufgaben und alle Medien, denn hier musste zunehmend auf andere Schriften ausgewichen werden. Die so wichtigen Veränderungen im Detail werden dem Lufthansa-Passagier wohl bald nicht mehr auffallen, höchstens die neue Optik des Leitwerks. Mit sieben Jahren rechnet man, bis die Umgestaltung der kompletten Flotte abgeschlossen ist. Man wird also noch eine Weile Vorher/Nachher vergleichen können.

been updated to suit the age and the (media) requirements, but in its elegance it has remained practically unchanged: The wings are a little airier, the head somewhat higher but above all the encircling white line was made a little finer. The most obvious change, however, is to do with the background colour on the tail of the planes – the yellow circle is missing. This prompted the *Süddeutsche Zeitung* to print the headline: »The crane has lost its colour«, which in fact is not correct on a number of fronts, as the crane always did appear on a variety of backgrounds. And here essentially was a problem, in that it had never been quite clear whether blue or yellow was the dominating colour of the airline. An express goal in the redesign was to sharpen the profile of the airline in international competition, and the decision on colour was a critical part of this. A special Lufthansa Deep Blue, created for the purpose by livery specialist David Hedley Noble, was to underline the premium character of the brand, and as a result in future all the plane tails will be kept in uniform blue. But the yellow, as a very emotional colour, will not disappear, as Lufthansa Marketing Director Alexander Schlaubitz emphasises. It is to gain value by being used for targeted accent. As a neck scarf for the cabin crew, as a boarding card and so on, above all as a signal to the customers, like a button on the website, to activate them. The last element in this phase is the house font family designed by Hannes von Döhren, this now replacing the Helvetica used previously. Its great advantage is in the fact that it can be used for all applications and in all media, as in recent times it had been increasingly necessary to switch the Helvetica for other fonts. The all-important detail changes will soon no longer be evident to the Lufthansa passenger, at best the new look of the plane's tail will still catch the eye. The estimate is that it will take another seven years to complete the redesign of the entire fleet. So we'll be able to play the »before/after« game for quite some time to come.



**Martin et Karczinski
München (GER)**

Die Münchner Agentur begreift Corporate Identity als Steuerungsinstrument für das gesamte Unternehmen und setzt auf einen ganzheitlichen Ansatz und zukunftsorientierte Strategien.

The Munich branding agency sees corporate identity as a management tool for the entire company and favours an integrated approach and forward-looking strategies.

www.martinetkarczinski.de





100 Jahre Lufthansa Kranich Evolutionstufen

