

# Der Kranich verliert seine Farbe

Das Logo bleibt, doch die Lufthansa verbannt ihre „Herzensfarbe“ Gelb von den Fliegern – eine gute Idee?

**München** – Dem Kranich geht es nicht an den Kragen, doch um ihn herum geht Farbe verloren. Wenn an diesem Mittwoch in Frankfurt der neue Markenauftritt der Lufthansa vorgestellt wird, verabschiedet sich der Konzern von seinem Gelb auf den Flugzeugen – und vom berühmten „Spiegel“ auf dem Leitwerk der Maschinen: dunkles Logo auf gelbem Punkt. Eleganter will Deutschlands bekannteste Fluggesellschaft so erscheinen. Doch es fehlt etwas ohne Gelb, finden Markenexperten.

Bereits vor einigen Tagen hatte die Lufthansa bekannt gegeben, dass sie ihren Markenauftritt zum 100. Geburtstag des Kranichs verändern werde. Der Schnabel des Vogels läuft künftig ein bisschen spitzer zu und zwischen den Federn ist mehr Platz als vorher. Dem Laien fällt vor allem ins Auge, dass der Ring um den Vogel deutlich schlanker geworden ist. Eine behutsame und nachvollziehbare Frischkur, findet der hannoversche Kommunikationsdesigner Achim Schaffrinna. „Durch den weniger schweren Ring rückt der Kranich noch mehr in den Vordergrund“, sagt er.

Das ist für die Experten die gute Nachricht beim neuen Lufthansa-Design. Das Unternehmen belässt es weitgehend bei seinem altgedienten Logo und bleibt sich damit selbst treu. „Eine Marke wie Lufthansa, die als vertrauenswürdig und seriös gilt, muss Kontinuität ausstrahlen“, sagt Klaus-Dieter Koch, Markenexperte und

Gründer der Managementberatung Brandtrust. So wie Nivea, zum Beispiel. Die Hautcreme kommt seit einem Jahrhundert verlässlich ihrem Verwendungszweck nach und sieht dabei recht unverändert aus: weiße Schrift auf blauem Untergrund. Weißblau sollen bis 2025 auch die Flugzeuge



*Weiß auf Blau: So sehen die Flugzeuge der Lufthansa bald aus; gelb sind nur noch Bordkarten oder Hinweisschilder. FOTO: OH*

der Lufthansa daher kommen. Gutes Design brauche eine Leitfarbe, erklärte Lufthansa-Chefdesigner Ronald Wild dem konzerneigenen Magazin, und „Blau bringt das Premiumverständnis von Lufthansa perfekt zum Ausdruck.“

Tatsächlich gilt Blau als elegante Farbe, „und es ist momentan in Mode, eher mit großen Flächen zu arbeiten als mit vielen verschiedenen Farben“, sagt Markenexperte Koch. Aber abgrenzen könne man sich durch Blau kaum, ist sie doch noch vor Rot die beliebteste Markenfarbe der Welt. Den gelben Punkt hingegen sehe man bislang oftmals noch von unten, wenn der Kranich weit oben am Himmel nicht mehr zu erahnen ist, ergänzt Designer Schaffrinna. „Mit dem Gelb opfert die Lufthansa nicht nur eine Farbe, die für Wärme und Herzlichkeit steht, sondern auch ein identitätsstiftendes Merkmal.“

Dass Gelb zur Lufthansa fast so dazugehört wie der Kranich, das weiß Chefdesigner Wild natürlich auch. Er stellte bereits klar, dass die Farbe zwar „quantitativ zurückgenommen, aber qualitativ aufgewertet“ werde. Gelb bleibe die „Herzensfarbe“ der Lufthansa. Und was heißt das konkret? Auf Anfrage teilt der Konzern mit, dass sich der Anstrich zum Beispiel in der Bordkarte und auf Hinweisschildern wiederfinden werde. Es sah schon mal strahlender aus für die Herzensfarbe. Doch zumindest von einem ungeliebten Konkurrenten

kann sich die Lufthansa künftig abgrenzen. Ryanair kopierte einst deren Farbgebung und setzte seine gelbe Harfe auf blauen Grund.

Mit den billigen Iren wird man die Flugzeuge der Lufthansa künftig nicht mehr verwechseln. **FELICITAS WILKE**

## HEUTE

### Geld oder Freizeit

Neuer Tarifvertrag: Darauf haben sich IG-Metall und Arbeitgeber geeinigt ..... 17

### Gemeinsam stärker

Die EU will Standards für Sammelklagen einführen. Hilft das? ..... 18

### Wirtschaft & Technik

Ein Kalender-Programm entdeckt die besten Termine – und kulturelle Eigenarten ..... 22

In- und Auslandskurse ..... 20,21

► [www.sz.de/wirtschaft](http://www.sz.de/wirtschaft)