

KREATION

Kampagnen Design Awards

„Jetzt ist das Blau perfekt“

Lufthansa: Designer Peter Martin und Manager Alexander Schlaubitz über die Kritik am neuen Auftritt der Airline, den Krieg der Farben und die Schwierigkeit, den richtigen Ton zu treffen



Im Dialog: Peter Martin, Alexander Schlaubitz (v.l.)

Von Fabian Wurm

Die Resonanz ist enorm, das Ergebnis nicht unumstritten: Seit die Lufthansa Anfang Februar ihren neuen Markenauftritt präsentierte, schlagen die Wellen hoch. Zwar verzückt der ultracoolen blau-weiße Look viele Designer, doch renommierte Marketer warnen: Die Reduktion von Gelb sei ein Angriff auf das Herz der Marke. Auch das edle Blau erscheint manchen zu düster. Zweimal schon hat die Airline nun nachgebessert. Hier erläutern Designer Peter Martin und Marketingchef Alexander Schlaubitz die Überarbeitungen und antworten ihren Kritikern.

Bereits drei Wochen nach der viel beachteten Präsentation des neuen Designs im Februar hat Lufthansa Überarbeitungen vorgenommen. Sind Sie sich Ihrer Sache nicht sicher?
Alexander Schlaubitz: Das Gegenteil ist der Fall. Mit unserem neuen Erscheinungsbild machen wir die Erneuerung der Marke Lufthansa und unseren Premium-Anspruch wieder deutlich sichtbar. Überall da, wo wir das neue Design bereits in den ersten Wochen ausrollen konnten, fühlt sich die Marke auch sofort hochwertiger und klarer an. Aber natürlich gibt es, nachdem wir jetzt erste Praxiserfahrungen gesammelt haben, bei einem derart umfangreichen Projekt an der einen oder anderen Stelle auch die Notwendigkeit für ein paar kleinere Optimierungen.

So bei der Flugzeuglackierung: Da scheinen Sie offenbar nicht den richtigen Ton getroffen zu haben. Ist demnächst mit weiteren Veränderungen zu rechnen?

Peter Martin: Im neuen Erscheinungsbild von Lufthansa ist Blau in einer tiefen Farbqualität die führende Farbe. Es ist ein einzigartiges Blau. Dieses Blau muss für den Einsatz auf unterschiedlichsten Materialien adaptiert werden – vom Sitz über digitale Medien bis hin zum Leitwerk. Das ist kein einfacher Prozess. Jede einzelne Anwendung erfordert eine Feinabstimmung. Man muss auf jedem Material denselben Ton treffen. Das funktioniert in den meisten Anwendungen auch wunderbar.

Schlaubitz: Nur beim Lack waren wir nicht hundertprozentig zufrieden, er wirkte manchmal zu dunkel. Wir wussten, dass es eventuell nötig sein würde, hier noch mal nachzusteuern. Unser Airline-Farbdesigner David Hedley Noble von Aerobrand hat mir immer gesagt: Dies ist ein Prozess. Deshalb haben wir von Beginn an etwa 15 verschiedene Blau-töne in unterschiedlichen Abstufungen entwickelt. Jetzt ist das Blau eine Nuance heller, ohne dass wir dabei den gewünschten tiefen Blauton aufgegeben haben. Jetzt ist das Blau perfekt. Zugleich haben wir noch zwei weitere Details verändert: Den Kranich auf dem Leitwerk haben wir etwas vergrößert, um die Fernwirkung des Kranichs noch zu steigern.



Langsamer Abschied vom Gelb: Lufthansa musste jüngst das Blau ihrer neuen Bemalung überarbeiten – zum zweiten Mal. Es war zu dunkel

Zudem ist das gelbe Welcome Panel, das die Gäste beim Einsteigen begrüßt, jetzt neben jeder Flugzeugtür lackiert, durch die unsere Gäste üblicherweise das Flugzeug boarden.

Aufmerksamkeit jeden Falls ist Lufthansa gewiss: Jede Veränderung – und sei sie noch so gering – wird von der Presse kommentiert. Gehört dieses Dauerspektakel eigentlich zur Einführung des neuen Auftritts?

Schlaubitz: Nein, sicher nicht. Die zahlreichen Reaktionen zum neuen Design zeigen vielmehr, was für eine leidenschaftliche und Identität stiftende Marke Lufthansa ist. Keine Frage, dieser Wert ist unbezahlbar.

Ist das auch der Grund, warum sich einige Marketingexperten sorgen? Vor einem „riskanten Bruch“ warnt Jürgen Kindervater, der einstige Kommunikationschef der Deutschen Telekom und Erfinder des Magenta-T: „Apple käme nie auf die Idee, das Logo zu ändern.“
Schlaubitz: Dass sich so viele Menschen so intensiv mit unserem neuen Design auseinandersetzen, zeigt zunächst einmal, welch hohen Stellenwert die Marke Lufthansa hierzulande hat. Zugleich ist mir aber wichtig zu betonen, dass wir die Marke Lufthansa mit großem Respekt weiterentwickelt haben – eine Ikone ändert man weder leichtfertig noch radikal. Die Anpassungen, die wir vorgenommen haben, sind zusammengekommen eine äußerst behutsame, zeitgemäße Weiterentwicklung.

Martin: Und übrigens hat Apple sein Logo in seiner über 40 Jahre währenden Geschichte sogar mehrfach verändert. Die äußerst bedachte Modifikation des Luft-Hansa-Kranichs hingegen ist die erste Veränderung seit 30 Jahren.

Dirk Krüssenberg, einst Manager von Otelo und heute Präsident des Düsseldorf-Marketingclubs, ist irritiert, weil es nun sieben Jahre dauern werde, bis das neue Design überall implementiert sei. Mit konsequenter Markenführung habe dies nichts zu tun.

Schlaubitz: Klar, aus rein markenstrategischer Sicht hätten wir es gern schneller. Es geht hier aber um ein wirtschaftlich verantwortliches und nachhaltiges Vorgehen. Das ist Teil unserer Verantwortung.

Martin: Und die Dimensionen sind in der Tat gewaltig. In kaum einem anderen Unternehmen gibt es so vieles im Marketingdesign, was zu berücksichtigen ist: vom Flugzeug über Geschirrt, Uniformen, Counter, Sitze, Speisekarten bis zum Flugticket. Allein an Bord einer Boeing 747-8 ist das Kranich-Markenzeichen 45000-Mal vorhanden.

Schlaubitz: Alle disponiblen Dinge werden zunächst verbraucht – ob Pappbecher oder Visitenkarten. Aus alten Stoffen, Krawatten und Halstüchern wiederum fertigen wir neue Artikel. Und unsere Flugzeuge erhalten das neue Design sukzessive im Rahmen der regulären Lackierzyklen. Für die gesamte Flotte bedeutet das dann sieben Jahre. Die digitale Welt haben wir natürlich sofort umgestellt. Wenn Sie heute einen Flug online buchen, erleben Sie Lufthansa bereits neu.

Während Marketer sich skeptisch zeigen, sind namhafte Designer begeistert vom neuen Lufthansa-Auftritt. Kritiker unken schon, der neue Lufthansa-Auftritt sei ein Design für Designer.

Martin: An einer Ikone wie Lufthansa zu arbeiten, ist eine Herausforderung – nicht zuletzt, weil ihr Corporate Design eine Pioniertat war und von keinem Geringeren als Otl Aicher geschaffen wurde. „Ihre

Leistung hätte sicher auch die Zustimmung von Otl Aicher gefunden“, schrieb uns Klaus Jürgen Maack, Senior President des Leuchtenherstellers Erco. Das hat mich gefreut, denn Maack hat 17 Jahre lang mit Aicher zusammengearbeitet.

Schlaubitz: Wenn jemand sagt, das ist ein Kompliment. Aber ich bin sicher, dass sehr wohl auch jeder andere Lufthansa-Gast merkt, ob etwas stimmig ist oder nicht. David Ogilvy hat vor vielen, vielen Jahren den schönen Satz geprägt: „The consumer isn't a moron, she's your wife. Ich halte nichts davon, zu suggerieren, dass nur Experten gegenüber Design sensibler sind. Gut funktionierendes Design ist mittlerweile eine Anforderung, die die meisten Menschen an Marken haben – egal, in welcher Kategorie.“

Wenn man die Statements einiger Marketing-Experten zum Lufthansa-Design mit denen der Designer vergleicht, dann kann man sich schon fragen: Sind Designer die besseren Marketer?

Schlaubitz: Design ist markenprägend. Es spielt für Lufthansa eine wichtige Rolle. Zu Beginn des Erneuerungsprozesses haben wir uns folgende Fragen gestellt: Wie fühlt sich die Marke an? Wie funktioniert sie? Macht es Spaß, sie zu nutzen? Alle drei Fragen haben mit Design zu tun. Designer müssen wissen, wie sie die Kohärenz einer Marke erzeugen. Dabei ist für mich Empathie sehr wichtig. Sich immer wieder fragen, welchen kontextuellen Mehrwert können wir schaffen. Das gilt für Design genauso wie für Content aller Art.

Wie sieht der Designer seine Rolle? Als Forscher, als Berater oder als Gestalter?
Martin: Design kann Vertrauen vermitteln, es kann den Kern einer Marke in der

äußeren Form wahrnehmbar machen. Damit dies gelingt, muss ein Designer ein ausgeprägtes Sinn für Unternehmensstrategien haben, weil er das Wesen der Marke ergründen will. Das kann gelegentlich etwas mit Forschung zu tun haben, mit Beratung aber hat es zwangsläufig zu tun.

Sie haben einmal gesagt: „Einerseits muss man ein halber McKinsey sein, andererseits Top-Designer, der am besten auf die typografischen Regeln der letzten 1000 Jahre zurückgreift.“ Lassen sich diese unterschiedlichen Anforderungen überhaupt unter einen Hut bringen?

Martin: Designer arbeiten ja nicht allein. Wir haben in der Agentur kompetente Teams. Und wir waren bei Lufthansa Teil eines unglaublich starken Teams, dem Menschen unterschiedlicher Disziplinen und Agenturen angehörten: Strategen, Designer, Berater mit Werbepersonal und Marketer an einem Tisch.

Sie tauschen gelegentlich die Rollen?

Martin: Gerade weil wir aus unterschiedlichen Disziplinen kommen, hatten wir im Verlauf des Projektes sicher eine große Neugier für das Tun des anderen. Bei Lufthansa wird eine klare Haltung gelebt. Das ist eine Unternehmenskultur, die viel mit Fragen der Gestaltung zu tun hat. Diese holistische Sichtweise hat uns verbunden.

Schlaubitz: Mitunter waren Kreative von vier Agenturen in einem Raum. Jeder mit einem eigenen Zugang zur Marke. Da haben wir auch mal um Themen gerungen. Wie können wir das Warmherzige der Marke und die Coolness des Premium verbinden? Wie schaffen wir es, dass es im neuen Markenbild von Lufthansa keine Brüche gibt? Mit diesen Fragen haben wir

mitunter lange Stunden in sauerstoffarmen Konferenzräumen verbracht.

Haben Sie sich auch gestritten?

Schlaubitz: Im positiven Sinne. Aus intensiven Diskussionen entstehen ja oft wichtige neue Sichtweisen. Beim Thema Gelb beispielsweise ging es in manchen Runden durchaus emotional zu ...

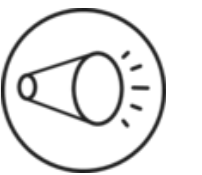
Kein Wunder, denn Gelb, so heißt es, ist die Herzensfarbe der Airline.

Schlaubitz: Das stimmt. Gelb hat eine hohe emotionale Bedeutung für Lufthansa. Gerade deshalb bleibt Gelb ja auch wichtiger Bestandteil der Marke.

Martin: Die Besonderheit von Gelb kommt im neuen Farbsystem erst richtig zum Ausdruck. Das Gelb wird beispielsweise zur Orientierung, Aktivierung und Interaktion eingesetzt – an Bord, in den Flughäfen oder bei den Accessoires der Flugbegleiter. Gelb akzentuiert und bekommt damit eine Wertigkeit, die es vorher nicht hatte.

Auf den Flugzeugen hingegen ist Gelb kaum noch zu entdecken – das ist ein immer wiederkehrender Punkt der Kritik.

Schlaubitz: Unser Ziel ist es, das heutige Premiumverständnis von Lufthansa auch im Design zum Ausdruck zu bringen. Dafür braucht man große Klarheit und einen entschiedenen Einsatz der Farben. Der Verzicht auf die bisherige gelbe Scheibe auf dem Leitwerk, das sogenannte Spiegelei, war eine bewusste Entscheidung, um unsere Premiummarke klarer zu positionieren. Unsere neue Primärfarbe Blau führt nun konsequent auf dem Leitwerk. Der entstehende Kontrast zum strahlenden Weiß des Kranichs ist hochwertiger und klarer als die bisherige Lackierung.



Höhenflug oder Absturz?

Der neue Lufthansa-Auftritt verzückt Designer – Marketer hingegen kaum.

„Wirkt Lufthansa ohne Gelb kalt? Ach was! Souverän, plakativ, frisch.“
 ANDREAS PAULI, CCO Leo Burnett

„Lufthansa gibt ohne Not die Durchsetzungskraft ihres Markenauftritts auf.“
 CHRISTOPH ENGEL, Managing Director Brand Trust

„Auch Design-Ikonen ändern sich. Und das ist, so es behutsam geschieht wie in diesem Fall, auch gut so.“
 ACHIM SCHAFFRINNA, Designer, Gründer des Blogs Designtagebuch

„Schade, dass das von Otl Aicher entwickelte Design nicht der Zeit entsprechend optimiert wurde, sondern eine radikale Änderung erfuhr.“
 COORDT VON MANNSTEIN, Berater, Ex-Agenturchef

„Diese Leistung hätte sicher auch die Zustimmung von Aicher gefunden.“
 KLAUS JÜRGEN MAACK, Senior President Erco

„Wenn ich schon das Erscheinungsbild ändere, muss ich das über Jahre behutsam machen, statt meine Markenidentität zu riskieren.“
 JÜRGEN KINDERVATER, Berater, Partner Brandoffice, Ex-Telekom-Manager

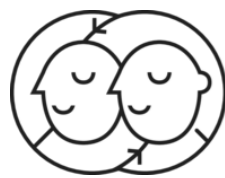
„Das Lufthansa-Erscheinungsbild ist ein Musterbeispiel für eine intelligente und behutsame Erneuerung. Ein großer Wurf: Alles wirkt vertraut, gleichzeitig viel klarer, frischer, eleganter und dynamischer.“
 CHRISTINE LISCHKA, Geschäftsführerin Serviceplan Design

„Das neue Blau steht der Lufthansa gut zu Gesicht.“
 HEINRICH PARAVICINI, Kommunikationsdesigner, Geschäftsführer Mutabor

„Die Marke Lufthansa ist nun wertvoller positioniert, was richtig ist.“
 ERIK SPIEKERMANN, Designer, Typograf, Schriftgestalter

Der angebissene Apfel bleibt ein starkes Symbol.

Schlaubitz: Genau, wie der Kranich und wie der Lufthansa-Schriftzug! Diese beiden Markenelemente haben eine bleibend hohe Prägnanz.



Markenmacher

Der 47-jährige Designer, Dozent und Buchautor **Peter Martin** ist Co-Gründer und Geschäftsführer der Agentur Martin et Karzinski, die Ende 2013 von Lufthansa zur Leadagentur für den Bereich Corporate Design gekürt wurde. Der Münchner Markenstrategie veröffentlichte mit Daniel Karzinski das Buch „Branding Interface“.
 Auch **Alexander Schlaubitz**, Vice President Marketing Digital Innovation bei der Lufthansa, ist Münchner. Der 52-jährige arbeitet seit Anfang 2013 bei Deutschlands größter Airline. Zuvor war Schlaubitz Marketingleiter bei Facebook und verantwortete die Märkte Europa, Naher Osten und Afrika. Weitere Stationen seiner Karriere sind Intel, Leo Burnett und Change Communications.