



One Hundred

EINE ZEITREISE
A JOURNEY THROUGH TIME

Geschichte | Kranich & Design
im Lauf der Zeit

Past | Crane & design through
the decades

Gegenwart | Jens Ritter, CEO
Lufthansa Airlines, im Gespräch

Present | Interview with Jens Ritter
CEO of Lufthansa Airlines

Zukunft | Kurs auf morgen
mit drei Visionen

Future | Charting the course for tomorrow
with three visions



Lufthansa



NO
1

Der Kranich hebt ab

Der erste planmäßige Linienflug der Deutschen Luft Hansa AG startet am 6. April 1926. Flugroute: von Berlin über Halle, Erfurt und Stuttgart nach Zürich. Die Fokker-Grulich F.II bietet vier Gästen Platz und hat eine offene Pilotenkabine.

The crane takes flight

On 6 April 1926, Deutsche Luft Hansa AG launches its first scheduled service, flying from Berlin to Zurich via Halle, Erfurt and Stuttgart. The Fokker-Grulich F.II accommodates four passengers and features an open cockpit for the pilot.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in diesem Jahr feiern wir gemeinsam mit Ihnen unser 100-jähriges Gründungsjubiläum. Aus diesem Anlass erinnern wir an unsere Vergangenheit und richten zugleich den Blick auf die Gegenwart und in die Zukunft des Fliegens.

Am 6. Januar 1926 begann in Berlin mit dem Zusammenschluss von Deutscher Aero Lloyd und Junkers Luftverkehr zur „Luft Hansa“ eine einzigartige und zugleich auch wechselvolle Geschichte der Luftfahrt. Bereits damals hatte die erste Luft Hansa große Ambitionen, strebte in internationale Märkte und formulierte den Anspruch, mehr zu sein als eine nationale Fluggesellschaft.

Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten in Deutschland im Jahr 1933 begann nicht nur für das Land, sondern auch für Lufthansa das dunkelste Kapitel ihrer Geschichte. Das Unternehmen wurde Teil des verbrecherischen Regimes. Mit Ende des Krieges wurde die erste Lufthansa gegründet, verboten und schließlich liquidiert.

Auch wenn unsere heutige Lufthansa nicht Rechtsnachfolgerin der 1926 gegründeten Gesellschaft ist, bekennen wir uns zu diesem Teil unserer Geschichte, indem wir uns im Jubiläumsjahr, aber auch darüber hinaus, mit ihr auseinandersetzen.

1953 war im Zuge der Neugründung nach dem Krieg abermals Pioniergeist gefragt. Obwohl der operative Neustart nach zehnjähriger Zwangspause im Jahr 1955 einen erheblichen Wettbewerbsnachteil bedeutete, konnte sich Lufthansa zur viertgrößten Airline Gruppe der Welt entwickeln.

Heute verkörpert die Lufthansa Group die einzigartige Vielfalt und die ökonomische Stärke unseres Heimatkontinents. Uns zeichnet eine einzigartige Unternehmenskultur aus, getragen von den Menschen, die tagtäglich mit Leidenschaft und Hingabe für unsere Gäste sorgen und uns damit von Wettbewerbern differenzieren.

Das Vertrauen unserer Kunden in unsere starke und weltweit beliebte Marke ist das Fundament unseres Erfolgs. Der Kranich verbindet seit 1926 Menschen, Kulturen und Wirtschaftsräume auf nachhaltige Weise. Mit Ihnen, liebe Gäste, teilen wir die Freude am Reisen, eine große Weltoffenheit und natürlich die Begeisterung für das Fliegen.

Und so blicken wir voller Optimismus und Zuversicht gemeinsam mit Ihnen in die Zukunft. Und freuen uns auf die nächsten 100 Jahre Lufthansa.

Bleiben Sie uns gewogen – vielen Dank!



Ihr Carsten Spohr

Vorstandsvorsitzender der Deutschen Lufthansa AG
Chief Executive Officer Deutsche Lufthansa AG



Dear Readers,

This year marks our 100th founding anniversary, which we are proud to celebrate with you. The occasion invites us to reflect on our past, while keeping sight of the present and looking ahead to the future of aviation. Our story began in Berlin on January 6, 1926, when Deutscher Aero Lloyd and Junkers Luftverkehr merged to form “Luft Hansa,” marking the beginning of an extraordinary and eventful chapter in aviation history. The first Lufthansa was ambitious from the outset, reaching into international markets and aspiring to be more than a national airline. When the Nazis seized power in Germany in 1933, the darkest chapter in its history began – not only for the country, but also for Lufthansa. The company became part of the criminal regime. At the end of the war, the first Lufthansa was grounded, banned and ultimately liquidated. Although today’s Lufthansa is not the legal successor to the company founded in 1926, we acknowledge this part of our history and continue to confront it – this year and beyond. The post-war relaunch in 1953 called for pioneering spirit once again. In 1955, despite the competitive disadvantage of resuming operations after a ten-year enforced hiatus, Lufthansa went on to become the world’s fourth-largest airline group.

Today, the Lufthansa Group embodies Europe’s unique diversity and economic strength. Our distinctive corporate culture is shaped by the people who care for our passengers with passion and dedication every day, setting us apart from our competitors. The trust our customers place in our strong and globally admired brand is the foundation of our success. Since 1926, the crane has been connecting people, cultures and economies in a sustainable way. Just like you, our valued guests, we are united by a love of travel, an openness to the world and, of course, a passion for flying. And so, we invite you to join us as we face the future with optimism and confidence.

We look forward to the next 100 years of Lufthansa.
Thank you for your continued trust.

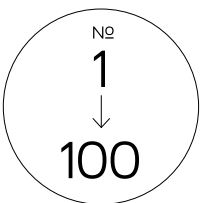


100 Souvenirs aus 100 Jahren

Unser Jubiläumsmagazin nimmt Sie mit auf eine Zeitreise durch 100 Jahre. Ob Zitate, Flugrouten, ikonische Objekte, verzaubernde Fotografien, legendäre Erlebnisse oder technologische Innovationen: unsere 100 aus 100. Ready for take-off?

100 souvenirs of 100 years

Our anniversary magazine takes you on a journey back through the last 100 years. Quotes, flight paths, iconic objects, enchanting photographs, legendary experiences and technological innovations: our 100 of 100. Ready for take-off?



Inhalt Contents

6

Zeitreise

100 Jahre Lufthansa: Was ist in einem Jahrhundert passiert?

Journey through time

100 years of Lufthansa: Reviewing the events of a century

8

Faszinierende Fotos

Fünf besondere Momente aus der Welt von Lufthansa

Fascinating photos

Five special moments from the world of Lufthansa

18

Jubiläum am Himmel

Sieben Flieger in neuem Gefieder: Sonderlackierung mit XXL-Kranich

Anniversary in the air

Seven aircraft in new livery: Special design with XXL crane

24

Nix wie los!

15 Ziele, die eine Reise wert sind – und was Lufthansa mit ihnen verbindet

Off we go!

15 destinations worth a visit – and what connects them to Lufthansa

40

In die Karte schauen

Die Welt auf einen Blick. Wo geht es als Nächstes hin?

Mapping it all out

The world at a glance. Where will your journey take you next?

42

Wie entstehen Flugpläne?

Lufthansa verbindet die Welt. Wie das Streckennetz geplant wird

How are flight plans developed?

Lufthansa connects the world. How our network routes are planned

44

Genial gestaltet

Die Designs von Lufthansa von damals bis heute: Uniformen, Plakate und stilvolle Kleinigkeiten

Dazzling design

Past and present Lufthansa designs: Uniforms, posters and stylish details

60

Alles für den Gast

Jens Ritter, CEO Lufthansa Airlines, über die Stärken der Kranichlinie

Everything for our passengers

Jens Ritter, CEO of Lufthansa Airlines, on the company's strengths

66

Mehr als guter Service

Wie ein Premiumversprechen die Haltung von Lufthansa prägt

More than just good service

How a commitment to premium standards shapes Lufthansa's approach

72

Smarter, nachhaltiger, individueller

Wie sieht die Zukunft der Luftfahrt aus?

Drei Visionen für die Reise von morgen

Smarter, more sustainable, more personalized

What might aviation look like in the future?

Three visions for tomorrow's travel

78

Gute Gruppe

Bemerkenswertes und Besonderes zu den Mitgliedern der Lufthansa Group

Good Group

Unique and remarkable details about the members of the Lufthansa Group

82

Schon gewusst?

Sechs Funfacts, die selbst Vielfliegende überraschen

Did you know?

Six fun facts that might surprise even the most frequent travelers

03 Editorial

82 Impressum

Hundert Jahre Lufthansa

A hundred years of Lufthansa

1926

NO

2

↓

12

1920

Pionierjahre

Am 6. April 1926 startet das erste Flugzeug der „Luft Hansa“. Visionäre Expeditionsflüge voller Entschlossenheit folgen, und das Streckennetz wächst schnell über ganz Europa hinaus. Technische Innovation, unternehmerische Weitsicht und mutige Entscheidungen schaffen neue Möglichkeiten – und legen das Fundament für langfristigen Erfolg. Der Start einer bewegten Reise voller Pioniergeist, Brüche und neuer Anfänge.

The pioneering years On April 6, 1926, the first “Luft Hansa” aircraft takes off. Driven by vision and resolve, a series of pioneering flights soon follow, quickly extending the airline’s reach far beyond Europe. Technical innovation, entrepreneurial foresight and bold decisions open up new possibilities and lay the foundations for long-term success. It marks the beginning of a remarkable journey shaped by pioneering spirit, disruption and new beginnings.

1930

Im Schatten des Nationalsozialismus

Das dunkelste Kapitel der Unternehmensgeschichte: Lufthansa wird zu einem Teil des NS-Regimes und seiner kriegerischen und verbrecherischen Taten. Das Unternehmen unterstützt bei der militärischen Aufrüstung und bildet Piloten für die Luftwaffe aus. Im zivilen Luftverkehr gelingen Meilensteine: 1937 überqueren Lufthansa Piloten erstmals mit zwei Junkers Ju 52 das Pamir-Gebirge – ein Durchbruch für künftige Flugrouten nach Ostasien. Und ein neuer regelmäßiger Postflugdienst bringt Luftpost nun in Rekordzeit nach Südamerika.

In the shadow of National Socialism This chapter is the darkest in the company’s history, as Lufthansa becomes part of the Nazi regime and its war crimes and criminal activities. The airline supports military rearmament and trains pilots for the Luftwaffe. At the same time, civil aviation reaches major milestones. In 1937, Lufthansa pilots fly two Junkers Ju 52 aircraft across the Pamir Mountains for the first time, paving the way for routes to East Asia. Additionally, a new scheduled airmail service now delivers to South America in record time.

1940

Kriegszeiten

Im Zweiten Weltkrieg ist Lufthansa eng in die Luftwaffe und die militärische Rüstungsproduktion eingebunden. Ab 1940 arbeiten Tausende Zwangsarbeiter unter diskriminierenden und menschenverachtenden Bedingungen in den Werkstätten des Unternehmens. Das Ende des Krieges bedeutet auch das endgültige Ende der ersten Lufthansa. Das Unternehmen wird aufgelöst und später liquidiert. Die Alliierten untersagen Deutschland jede Form des Flugbetriebs.

Times of war During the Second World War, Lufthansa is closely involved with the Luftwaffe and the military armaments industry. From 1940 onward, thousands of forced laborers work in the company’s workshops under discriminatory and inhumane conditions. The end of the war also marks the definitive end of the first Lufthansa, as the company is dissolved and later liquidated. The Allies prohibit Germany from any form of flight operations.

1950

Ein neuer Start

Deutschland befindet sich im Wiederaufbau – auch die Luftfahrt sucht den Neuanfang. Es braucht abermals großen Pioniergeist, um ab 1953 den Neustart zu wagen und den Grundstein für die zweite Lufthansa zu legen. 1955 hebt die neu gegründete Fluggesellschaft erstmals ab. Sie knüpft an Traditionen an und erfindet sich zugleich neu. Lufthansa verbindet Deutschland wieder mit der Welt. Moderne Flugzeuge, ein wachsendes Netzwerk und Langstrecken wie nach New York markieren den Beginn einer neuen Ära des internationalen Fliegens.

A new start Germany is rebuilding, and aviation is also seeking a fresh start. Real pioneering spirit is required once again, as preparations begin in 1953 for a relaunch that lays the foundations for the second Lufthansa. In 1955, the newly founded airline takes to the skies for the first time. Rooted in tradition, while continually reinventing itself, Lufthansa reconnects Germany with the world. Modern aircraft, an expanding network and long-haul services to destinations such as New York signal the start of a new era of international air travel.

1960

Das Jet-Zeitalter

Die Luftfahrt startet durch: Düsenjets ersetzen Propeller und bringen Tempo, Komfort und weltweite Reichweite. Lufthansa prägt das Jet-Zeitalter und macht Fernreisen für immer mehr Menschen zugänglich. In dieser Zeit verändert sich auch das Erscheinungsbild von Lufthansa: Der Kranich steht erstmals im Kreis.

The Jet Age Aviation accelerates as jet engines replace propellers, bringing greater speed, comfort and global reach. Lufthansa joins the Jet Age and makes long-distance travel accessible to ever more people. The airline’s visual identity also evolves during this period, with the crane appearing in a circle for the first time.

1980

Neue Verbindungen

Lufthansa wächst und erweitert ihr Angebot: Die Business Class setzt neue Maßstäbe für Geschäftsreisende. Der „Airport Express“ in Kooperation mit der Deutschen Bundesbahn bringt Lufthansa Service auf die Schiene. 1990 landet erstmals seit 1945 wieder ein Lufthansa Flugzeug in Berlin – ein historischer Moment.

New connections Lufthansa grows and expands its services. The Business Class sets new standards for travelers, while the Airport Express, in collaboration with the Deutsche Bundesbahn, brings Lufthansa services to the railways. In 1990, a Lufthansa aircraft lands in Berlin for the first time since 1945 – a landmark moment in history.

Ein Wendepunkt

Anfang der Nullerjahre ist Lufthansa für die fortschreitende Globalisierung gut aufgestellt und weltweit präsent. Doch am 11. September 2001 ändert sich alles. Der Anschlag auf das World Trade Center erschüttert die Welt, der internationale Luftverkehr kommt zum Stillstand – eine nie dagewesene Herausforderung. Lufthansa steuert durch eine der prägendsten Krisen der Branche.

A turning point At the start of the 2000s, Lufthansa is well positioned for the advancement of globalization and has a strong worldwide presence. But on September 11, 2001, everything changes. The attack on the World Trade Center shocks the world and brings international air travel to a standstill – a challenge without precedent. Lufthansa navigates through one of the most defining crises in the industry's history.

2020

Gemeinsam in die Zukunft

Die Covid-19-Pandemie legt das öffentliche Leben und den weltweiten Luftverkehr lahm. Die Auswirkungen sind massiv – Lufthansa erhält vorübergehend Staatshilfen und zahlt sie schnell zurück. Zeitgleich bringt Lufthansa Tausende Menschen mit Rückholflügen nach Hause. Die Krise zeigt: Die Lufthansa Familie hält zusammen und führt die Gruppe gestärkt in die Zukunft.

Together into the future The Covid-19 pandemic brings public life and global aviation to a halt with far-reaching consequences. Lufthansa receives temporary government support and repays it quickly. It also brings thousands of people home on repatriation flights. The crisis shows that the Lufthansa family stands together and leads the Group into the future with renewed strength.

1970

Turbulente Zeiten

Politische Spannungen und globale Krisen prägen das Jahrzehnt. Die Entführung der Lufthansa Maschine „Landshut“ und die dramatische Befreiung von Passagieren und Besatzung 1977 in Mogadischu erregen weltweit Aufmerksamkeit. Ölkrise erschüttern die gesamte Branche. In diesen unsicheren Zeiten hält Lufthansa den Kurs.

Turbulent times This decade is shaped by political tensions and global crises. The hijacking of the Lufthansa aircraft “Landshut” and the dramatic rescue of passengers and crew in Mogadishu in 1977 garner worldwide attention. Oil crises shake the entire industry. Yet in these uncertain times, Lufthansa holds its course.

1990

Kurs auf ein neues Jahrtausend

Der Wandel nimmt Fahrt auf: Lufthansa wird endgültig privatisiert, der Staat veräußert seine letzten Anteile. Lufthansa Cargo und Lufthansa Technik werden eigenständige Unternehmen. 1997 gründet Lufthansa mit anderen Airlines die Star Alliance, heute die größte Luftfahrtallianz der Welt: gute Startbedingungen für das neue Jahrtausend.

Onwards to a new millennium Change gathers pace, and Lufthansa is fully privatized as the German government sells its remaining shares. Lufthansa Cargo and Lufthansa Technik become independent companies. In 1997, Lufthansa joins with other airlines to found Star Alliance, today the world's largest aviation alliance, creating strong foundations for the new millennium.

2010

Wachstum und Verantwortung

Mit Lufthansa als Kernmarke entwickelt sich die Lufthansa Group zu einem globalen Luftfahrtkonzern, der Passagier Airlines, Luftfracht und Technik unter einem Dach vereint. Um dem steigenden Mobilitätsbedarf gerecht zu werden, startet die größte Flottenmodernisierung ihrer Geschichte – leiser, weiter, effizienter. 2015 erschüttert der Absturz des Germanwings Flugs 9525 die Öffentlichkeit und die Lufthansa Familie zutiefst.

Growth and responsibility With Lufthansa being the core brand, the Lufthansa Group evolves into a global aviation enterprise uniting passenger airlines, air freight and technical services under one roof. As mobility demand continues to rise, it embarks on the largest fleet modernization in its history, introducing aircraft that are quieter, more efficient and that fly longer distances. The crash of Germanwings flight 9525 in 2015 deeply shocks the public and the Lufthansa family.

2026

Magische Momente

In einer ereignisreichen Geschichte voller Höhen und Tiefen strahlen manche Dinge besonders hell. Fünf Momentaufnahmen, die für mehr als nur eine Marke stehen

Magic moments

In a colorful history full of highs and lows, there are always bright spots that stand out. Five snapshots that represent more than just a brand

Service zwischen Himmel und Erde

Zehn Jahre lang sorgt Arthur Hove (rechts, mit weißer Uniform) ab 1928 als erster Flugbegleiter der Luft Hansa für den himmlischen Luxus der Fluggäste. Hove serviert ganze Menüs auf Porzellan, angerichtet in einer winzigen Küche an Bord der Junkers G 31. Erst 1938, mit der Einführung viermotoriger Verkehrsflugzeuge, stellt Lufthansa erste Flugbegleiterinnen ein, die „Luftstewardessen“.

Service in the clouds

For ten years, starting in 1928, Arthur Hove (right, in a white uniform) served as Luft Hansa's first flight attendant, providing passengers with a luxury experience in the sky. Hove served entire meals on porcelain, prepared in a tiny kitchen on board the Junkers G 31. It wasn't until 1938, with the introduction of four-engine commercial aircraft, that Lufthansa hired its first female flight attendants, or "air stewardesses."

No
13





Premiere der Pilotinnen

In den späten 80er-Jahren starten mit Evi Lausmann und Nicola Lunemann die ersten beiden Frauen ihre Ausbildung zur „Verkehrsflugzeugführerin“ bei Lufthansa. Damit ebnen sie den Weg für viele weitere Pilotinnen. Im August 1988 fliegen die beiden als Co-Pilotinnen auf einer Boeing 737 ihre ersten Linienflüge. In diesen Jahren gibt es für die Frauen im Cockpit noch keine eigene Kluft. Sie tragen die Männeruniform, inklusive Krawatte und Herrenmütze. Die Frauenquote im Lufthansa Cockpit hat auch heute noch Luft nach oben, liegt aber aktuell immerhin bei 7,4 Prozent.

NO
14



Premiere for female pilots

In the late 1980s, Evi Lausmann and Nicola Lunemann were the first two women to begin training as commercial airline pilots at Lufthansa. They paved the way for the many female pilots who came after them. In August 1988, the two women completed their first regular flights as co-pilots in a Boeing 737. In those days, there were no pilots' uniforms tailored for women, so Lausmann and Lunemann wore men's uniforms, complete with a tie and a men's cap. Today, the proportion of women in Lufthansa cockpits is 7.4 percent, allowing room for further improvement.



Flug zur Einheit

Am Flughafen Berlin-Tegel herrscht große Freude: Am 28. Oktober 1990 um 09:10 Uhr landet der Airbus A310-300 „Donaueschingen“ aus Köln/Bonn und damit das erste Lufthansa Flugzeug nach der deutschen Wiedervereinigung in der neuen alten Hauptstadt. „Der Kranich ist in sein Nest zurückgekehrt“, bringt es der damalige Berliner Verkehrs-senator Horst Wagner auf den Punkt.

Flight of unity

Berlin-Tegel Airport was buzzing with excitement: On October 28, 1990, at 9:10 a.m., the Airbus A310-300 “Donaueschingen” from Cologne/Bonn landed on the runway, making it the first Lufthansa jet to arrive in the new (and former) capital of a reunified Germany. “The crane has returned to its nest,” as Horst Wagner, Berlin’s Senator for Transport at the time, succinctly put it.





Lufthansa

A310-300
München

Foto: Lufthansa



Foto: Lufthansa



NO
16

Kranich an der Börse

In den 1960er-Jahren boomt das Geschäft von Lufthansa, die Menschen sind reiselustig. Das Unternehmen wächst rasant und hat hohen Investitionsbedarf. Am 14. April 1966 geht die Airline an die Börse, die ersten Wertpapiere werden für 1.000 D-Mark ausgegeben. Bis 1997 bleibt der Staat noch an Bord, dann verkauft die Bundesrepublik Deutschland ihre letzten Anteile – aus diesem Anlass ziert ein Lufthansa Leitwerk den Innenhof der Frankfurter Börse.

The crane hits the stock market

In the 1960s, business was booming at Lufthansa and people were keen to travel. The company was growing rapidly and had to make significant investments. The airline went public on April 14, 1966; the issue price of the first shares was 1,000 Deutsche Marks. The German government remained a shareholder until 1997, when it ultimately sold its final shares – a Lufthansa tail assembly graced the courtyard of the Frankfurt Stock Exchange to mark the occasion.



Foto: Lufthansa



NO
17

Abschied vom Spiegelei

3.400 Gäste, darunter Mitarbeitende und Management, feiern am 7. Februar 2018 die Enthüllung des neuen Lufthansa Designs – und damit den Abschied vom gelben „Spiegelei“. Besonderer Höhepunkt an diesem Abend ist die Enthüllung der Boeing 747-8 im neuen Farbenkleid: Tausende Handys werden gezückt, um diesen Moment für die Ewigkeit festzuhalten. „Wir waren Pioniere, Entdecker, haben Grenzen überschritten und schon früh Maßstäbe gesetzt. Wir sind immer wieder neue Wege gegangen, waren immer auch Vorreiter, Treiber und Gestalter von Entwicklungen. Und der Kranich war nicht nur immer dabei. Der Kranich ist zum berühmtesten Markenzeichen unserer gesamten globalen Branche geworden“, sagt Lufthansa Group CEO Carsten Spohr an diesem Abend.

Goodbye to the “fried egg”

3,400 guests, including employees and management, celebrated the big reveal of the new Lufthansa design on February 7, 2018. They also bid farewell to the yellow “fried egg” design. The highlight of the evening was the unveiling of a Boeing 747-8 in its new livery: Thousands whipped out their mobile phones to capture the moment. “We were pioneers, explorers. We pushed boundaries and set new standards early on. We have constantly forged new paths, and we were always trailblazers, driving innovation and shaping new ideas. The crane was always there, but more than that: It became the most famous trademark in our entire global industry,” said Lufthansa Group CEO Carsten Spohr that evening.

Larger than Life



NO
18

Text: Marc Bielefeld

Zum Gründungsjubiläum hat der Kranich seinen bisher größten Auftritt, denn sieben sonderlackierte Flugzeuge folgen einer klaren, monumentalen Idee: Das ikonische Logo wird zur prägenden Form des gesamten Flugzeugs. Der XXL-Kranich reist als fliegender Botschafter um die Welt



Foto: Lufthansa

Larger than life

To mark the founding anniversary, the crane is making its grandest appearance yet, with seven specially painted aircraft that boast a bold, monumental concept – where the iconic logo becomes the defining form of the entire aircraft. The XXL crane is now circling the globe as a flying ambassador

Ein Jahrhundert liegt zurück, ein bewegtes dazu. Damals begann eine Erfolgsgeschichte, die niemand vorhersehen konnte: Am 6. April 1926 startete in Berlin eine viersitzige Fokker-Grulich F.II und flog von Tempelhof über Halle, Erfurt und Stuttgart nach Zürich. Auch ein weiteres Flugzeug hob an diesem Tag ab: von Berlin nach Köln. Es waren die ersten beiden Linienflüge eines jungen Unternehmens, das damals noch „Luft Hansa“ hieß.

Lufthansa hat die zivile Luftfahrt geprägt und einen wichtigen Beitrag zur Geschichte des Landes geleistet. Seit 100 Jahren verbindet die Fluglinie Deutschland und Europa mit der Welt. Ein solches Jubiläum verlangt nach einer Geste, die dieser Dimension gerecht wird.

Michelle Mynhardt, Head of Brand Marketing & Customer Relations bei Lufthansa, sagt: „Wir wollten aus unserer Marke heraus ein Design mit starker Symbolkraft entwickeln, eine visuelle Botschaft, die weltweit wahrgenommen wird.“ Die Idee, zentrale Attribute wie Bewegung und Eleganz auf den Flugzeugen sichtbar zu machen, gab es schon seit einiger Zeit. Ronald Wild, Corporate Design Manager von Lufthansa und federführender Gestalter, verlieh der Idee dann im wahrsten Sinne des Wortes Flügel, setzte den Kranich überlebensgroß in Szene.

Der Kranich, 1918 vom Architekten und Grafiker Otto Firlé zum Symbol für Präzision und Schnelligkeit stilisiert, sollte abheben. Mynhardt erklärt: „Wir wollten die Formen von Kranich und Flugzeug vereinen, dafür sollten die Flügel des Kranichs in die Tragflächen übergehen.“ Die Idee stand. Ein Motiv, ein selbstbewusstes Statement, weit mehr als fliegende Werbung. „Flugzeuge sind für uns keine Litfaßsäulen. Sie sind unsere fliegenden Markenbotschafter“, sagt Mynhardt.

Das Wunder des Auftriebs, der zeitlose Zauber der Fliegerei

Das berühmte Logo von Lufthansa überproportional auf ein ganzes Flugzeug zu projizieren sollte jedoch keine leichte Übung werden. In der Natur hat ein Kranich bis zu 2,50 Meter Spannweite – auf Flugzeugen wie dem Airbus A380 aber müssen sich die Flügel bis zu 80 Meter weit spreizen.

Rund

1.000

Kilogramm Lack „kleiden“ die Boeing 787-9

Around 1,000 kilograms of paint are required to coat the Boeing 787-9

17

Farben werden verwendet, einschließlich des abschließenden Klarlacks

A total of 17 colors are used, including a clear coat

A century lies behind us – and an eventful one at that. No one could have foreseen the extraordinary story that began on April 6, 1926, when a four-seat Fokker-Grulich F.II departed from Berlin-Tempelhof, flying via Halle, Erfurt and Stuttgart to Zurich. A second aircraft also took off from Berlin that day, bound for Cologne. These were the first scheduled services of a fledgling company then known as “Luft Hansa.” Lufthansa has shaped civil aviation and made a defining contribution to the nation’s history. For 100 years, the airline has connected Germany and Europe with the world. A milestone on this scale calls for a celebration – a gesture worthy of the moment.

Michelle Mynhardt, Head of Brand Marketing & Customer Relations at Lufthansa, explains, “We wanted to create a design rooted in our brand with powerful symbolic resonance – a visual message that would be recognized worldwide.”

The idea of making core attributes such as movement and elegance visible on the aircraft had been evolving for some time. It was Ronald Wild, Lufthansa’s corporate design manager and the project’s lead designer, who quite literally gave the concept wings, showcasing the crane on an unprecedented scale.

Created in 1918 by architect and graphic designer Otto Firlé as an emblem of precision and speed, the crane was destined to soar again. Mynhardt explains, “We wanted to unite the forms of crane and aircraft, allowing the crane’s wings to transition into the aircraft’s own.” The concept was clear: a single motif, a bold statement – so much more than airborne advertising. “Our aircraft are not billboards; they are our flying brand ambassadors,” says Mynhardt.

Mithilfe spezieller Simulationen abstrahierten die Designer gemeinsam mit den Spezialisten vom Technical Fleet Management von Lufthansa Airlines den Kranich und ließen ihn auf der Außenhaut eines ausgewachsenen Passagierjets Platz nehmen. Eine dreidimensionale Entsprechung des Originals, fast vierzigfach vergrößert. Vorn und hinten spitz zulaufend, streckt sich der Vogel über den Rumpf, elegant wie im natürlichen Reiseflug, seine Schwinge mit den Tragflächen verschmolzen. Eine monumentale Verneigung vor Evolution und Technik zugleich.



Heckansicht: Der XXL-Kranich hebt ab zu neuen Abenteuern (oben).
 Kleine Vorlage, große Wirkung: Papierskizze des Jubiläumssignets (links).
 Ganz große Leinwand: Die Boeing 787-9 wird in Charleston, USA, lackiert (unten)

Rear view: The XXL crane takes flight for new adventures (above).
 Small design, big impact: Paper sketch of the anniversary signet (left).
 A huge canvas: The Boeing 787-9 being painted in Charleston, USA (below)





Die perfekte Symbiose entstand. Der Kranich als Flugzeug, das Flugzeug als Kranich. Das alles in der Designsprache von Lufthansa, gehalten in Weiß und Dunkelblau. Die „Leading Color“, das tiefe Blau, steht für Klarheit und Qualität, für die Weite und Faszination des Fliegens. In der neuen „Special Livery“, der Sonderlackierung zum 100. Gründungsjubiläum, fließt alles zusammen.

Insgesamt sieben Flugzeuge werden 2026 mit dem spektakulären Design in der Luft sein, angeführt von einer neuen Boeing 787-9. Kennung: D-ABPU, Taufname: „Berlin“. Neben der Boeing 787-9 besteht die Jubiläumsflotte aus einem Airbus A380, einem Airbus A350-1000, einem Airbus A350-900, zwei Airbus A320neo sowie einer Boeing 747-8.

Dabei steht der Kranich für eben jene Werte, mit denen das Unternehmen nach 100 Jahren in die Zukunft steuert. Bewegung, Eleganz, Innovation. Der Kranich, lateinisch *Grus grus*, formuliert diese Haltung ganz auf seine Weise. Den Schnabel nach vorn gestreckt, das Federkleid im Wind, hebt er ab und will einfach nur ... fliegen!

Etwa

70

Prozent der Außenfläche erstrahlt in Lufthansa Blau

Approximately 70 percent of the outer surface shines in Lufthansa blue

254

Mikrometer erreicht die Lackierung aus drei bis neun Schichten an der dicksten Stelle

The maximum coating thickness across three to nine layers is 254 micrometers

The wonder of lift, the timeless magic of flight

Projecting Lufthansa’s iconic logo across the surface of an entire aircraft was always going to be a formidable task. In the natural world, a crane’s wingspan reaches up to 2.5 meters – on aircraft such as the Airbus A380, those wings must extend to almost 80 meters.

Using specialized simulations, the designers worked with Lufthansa Airlines’ Technical Fleet Management experts to translate the crane into a form that could span the outer skin of a full-scale passenger aircraft – a three-dimensional counterpart to the original, magnified almost fortyfold. Tapering to fine points at nose and tail, the bird stretches across the fuselage in the effortless poise of natural flight, its wings blending seamlessly with the aircraft’s own. A monumental tribute to evolution and engineering at once.

A perfect symbiosis emerged, with crane and aircraft becoming one. All rendered in Lufthansa’s design language of white and

Sonderlackierungen: Die fliegenden Botschafter

Special liveries: The flying ambassadors



NO
19

Helping Hands: 1999 gründeten 13 engagierte Lufthansa Mitarbeitende den Verein „help alliance“. Heute bündelt die gemeinnützige GmbH über 70 Hilfsprojekte weltweit. Zum 25-jährigen Jubiläum wurde 2024 ein Airbus A321neo von Lufthansa symbolisch mit insgesamt 297 bunten helfenden Händen beklebt.

Helping hands: help alliance was founded by 13 committed Lufthansa employees in 1999. Today, the non-profit organization coordinates more than 70 aid projects worldwide. To mark its 25th anniversary in 2024, a Lufthansa Airbus A321neo was symbolically decorated with 297 colorful helping hands.

Lovehansa: Mit der Livery „Lovehansa“ setzt die Airline seit 2022 ein sichtbares Zeichen für Vielfalt, Offenheit und Toleranz. Mehrere Flugzeuge trugen diese Sonderlackierung bisher, Lufthansa steht damit für Diversity und ein diskriminierungsfreies Miteinander ein.

Lovehansa: Since 2022, the “Lovehansa” livery has served as a visible symbol of diversity, openness and tolerance. To date, several aircraft have carried the special design, underlining Lufthansa’s commitment to diversity and a discrimination-free culture.



NO
20

Airbus A321 Retro: Dieser Airbus erinnert mit seinem Retro-Look an die „goldenen“ 50er- und 60er-Jahre. Silbergrauer Bauch, „Lufthansa“ in edlen Serifen und im Parabel-Design. Mit dieser Gestaltung startete Lufthansa einst in eine neue Epoche der Luftfahrt – und hebt ab 2026 mit einer Neuauflage des ikonischen Designs noch einmal ab.

Airbus A321 retro: This Airbus evokes the golden 1950s and 60s with its retro aesthetic, featuring a silver-grey underside, elegant serif Lufthansa lettering and the parabola design. It was this livery that ushered Lufthansa into a new era of aviation, and in 2026 this iconic design has taken to the skies once again.



NO
21

deep blue. The leading color – that rich blue – stands for clarity and quality, echoing the vastness and fascination of flight. This is where the bespoke new special livery brings everything together as a cohesive whole. In 2026, seven aircraft will take to the skies in the spectacular new design, led by a new Boeing 787-9, registration D-ABPU, named “Berlin.” In addition to the Boeing 787-9, the anniversary fleet includes an Airbus

A380, an Airbus A350-1000, an Airbus A350-900, two Airbus A320neos and one Boeing 747-8. Even after 100 years, the crane embodies the values that will guide the company into the future: movement, elegance and innovation. The Grus grus, as it is known in Latin, conveys this ethos in its own unmistakable way. Beak thrust forward, feathers in the wind, it rises skyward, intent on one thing alone – to fly.



Foto: Getty Images/Jim Smithson

15 of our favorite destinations

Lufthansa and its airlines fly to nearly 250 destinations around the world – with a special connection to some of these places. We're celebrating selected destinations with photos, facts and anecdotes

15

unserer
liebsten
Ziele

Rund 250 Destinationen weltweit steuern Lufthansa und ihre Airlines an. Zu einigen hat die Kranichlinie eine besondere Verbindung: Fotos, Fakten und Anekdoten zu ausgewählten Zielen

Text: Adrian Pickshaus

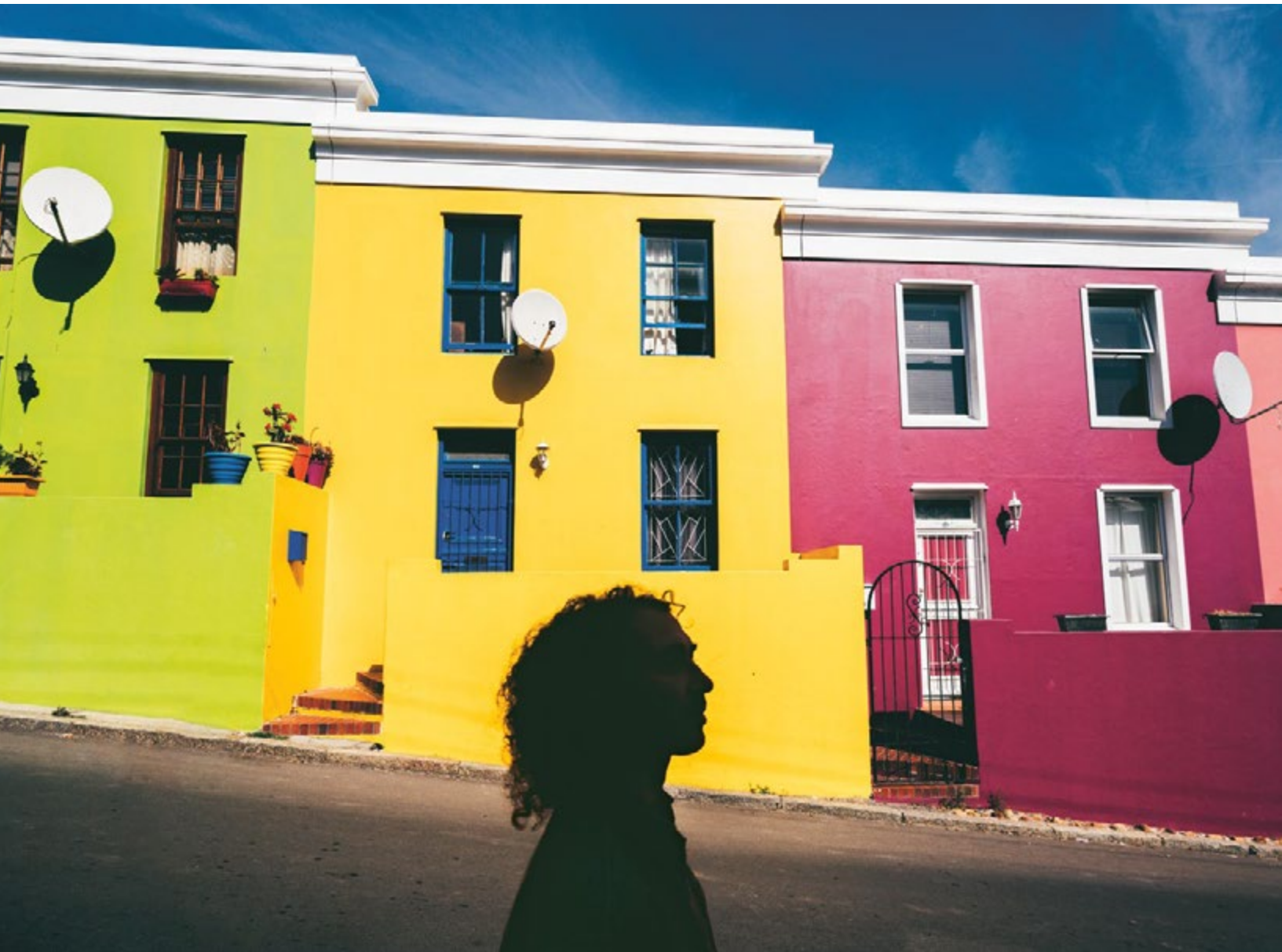


Vielzeitig: San Francisco

Früher die Welthauptstadt der Hippie-Kultur, heute das Einfallstor zum Silicon Valley: Die US-Westküstenmetropole San Francisco hat schon viele Wandlungen erlebt. Aber ihre ikonischen Wahrzeichen, wie etwa die legendäre Golden Gate Bridge (Foto), ziehen bis heute nicht nur Surfbegeisterte an. Beim Interkontinentalflug nach SFO (Flughafencode) werden neun verschiedene Zeitzonen von Zentraleuropa aus durchquert. Damit gehört sie zu den vielzeitigsten Lufthansa Routen.

Timeless: San Francisco

Once the global capital of hippie culture, now the gateway to Silicon Valley: The city of San Francisco on the West Coast of the U.S. has undergone many changes over the years. But even today, the metropolis attracts more than just surfers to its shores, not least thanks to its iconic landmarks like the legendary Golden Gate Bridge (photo). The intercontinental flight to SFO (airport code) crosses nine different time zones, making it one of Lufthansa's routes with the largest time difference.



NO
23 — CPT

Jahreszeiten im Tausch: Kapstadt

Eine der beliebtesten Lufthansa Destinationen im europäischen Winter ist Kapstadt. Angeflogen von München und Frankfurt lockt die südafrikanische Fünf-Millionen-City mit urbanem Vibe, spektakulärer Natur und atemberaubenden Aussichten auf den wilden Atlantik. Auch ein echter Hingucker: Das lebendige und vielfältige Viertel Bo-Kaap (Foto) zeigt die Stadt am Tafelberg von ihrer farbenfrohesten Seite.

Swapping seasons: Cape Town

When it's winter in Europe, Cape Town is one of Lufthansa's most popular destinations, with flights taking off from Munich and Frankfurt. The South African city, with a population of five million, boasts an urban vibe, spectacular nature and breathtaking views of the rugged Atlantic coast. Another eye-catching location is the vibrant, diverse Bo-Kaap neighborhood (photo), where the city at the foot of Table Mountain shows off its colorful side.

Foto: Getty Images/Maria Korneeva



NO
24 — FRA

Heimatflughafen: Frankfurt

Die Mainmetropole Frankfurt ist neben München das Herzstück des Lufthansa Streckennetzes. Wie es dazu kam? Nach dem Zweiten Weltkrieg und der deutschen Teilung durfte Berlin nicht angefliegen werden. Frankfurt lag geografisch im Zentrum Europas, das macht den Flughafen bis heute zum perfekten Umstiegspunkt für Reisende in alle Welt. Das zeigt sich auch in den Zahlen: Täglich fliegen vom Flughafen Frankfurt rund 50.000 Passagiere mit Lufthansa.

Home base: Frankfurt

Like Munich, Frankfurt – Germany’s “metropolis on the Main River” – is at the heart of Lufthansa’s route network. But why Frankfurt, specifically? After the Second World War and the division of Germany, flights were not permitted to approach Berlin. Frankfurt is located at the geographical center of Europe, which, even today, makes the airport the perfect hub for passengers traveling to destinations around the world. This is also evident in the figures: Every day, an average of approximately 50,000 passengers fly from Frankfurt Airport with Lufthansa.

Fotos: Evelyn Dragan/Connected Archives, iStock/Aufwind-Luftbilder

NO
25 — GWT

Klein, aber so schön: Sylt

Hoch im Norden Deutschlands, nahe der dänischen Grenze, liegt die friesische Insel Sylt. In den Sommermonaten reisen Naturliebhaber und Kulinarik-Fans gleichermaßen gern auf das Eiland im Wattenmeer. Grund genug für Lufthansa, Sylt (IATA Code GWT) von Ende März bis Ende Oktober von München aus anzufliegen. Der Regionalflughafen gehört zu den kleinsten im Lufthansa Netz.

Small but stunning: Sylt

In the far north of Germany, near the Danish border, is the Frisian island of Sylt. The summer months attract nature lovers and foodies alike to this island in the Wadden Sea – reason enough for Lufthansa to fly from Munich to Sylt (airport code: GWT) from late March to late October. Sylt’s regional airport is one of the smallest in the Lufthansa network.





Foto: Malte Jäger/laif



NO
26 — BER

Erster Start: Berlin

Am 6. April 1926 hob der erste Linienflug der „Luft Hansa“ (siehe Seite 2) ab: von Berlin nach Zürich, über Halle, Erfurt und Stuttgart. Heute starten die Flugzeuge aus Berlin nicht mehr vom Flughafen Tempelhof, sondern vom Airport Berlin Brandenburg. Die deutsche Hauptstadt gilt als eine der Trendmetropolen unserer Zeit, 12,7 Millionen Besucherinnen und Besucher kamen 2024 an die Spree. Zu entdecken gibt es nicht nur eine bewegte Geschichte und ikonische Wahrzeichen, im Regierungsviertel lässt es sich nach einem erlebnisreichen Tag auch wunderbar entspannen (Foto).

First take-off: Berlin

On April 6, 1926, the first scheduled “Luft Hansa” flight (see page 2) took off, flying from Berlin to Zurich via Halle, Erfurt and Stuttgart. Today, flights from Berlin depart from Berlin Brandenburg Airport rather than Tempelhof. The German capital has earned itself a spot as one of the trendiest cities in recent years: 12.7 million people visited the metropolis on the Spree River in 2024. After an exciting day exploring the city’s turbulent history and iconic landmarks, there are plenty of places to relax and recharge in the government district (photo).



NO
28 — FCO

Papst an Bord: Rom

Rom gilt nicht nur als Ewige, sondern auch als Heilige Stadt. Schließlich beherbergt die italienische Metropole den Vatikan (Foto), das Zentrum der katholischen Glaubenslehre. Deren Oberhaupt, der Papst, war schon mehrfach mit der Kranichlinie unterwegs: Dreimal flog Lufthansa den deutschstämmigen Pontifex Benedikt XVI. (Vorvorgänger des heutigen Papsts Leo XIV.) nach Heimatbesuchen zurück nach Rom. Und auch für viele Rom-Reisende ist ein Besuch des Vatikans ein Muss: Bis zu 25.000 Besucherinnen und Besucher staunen täglich in der Sixtinischen Kapelle über Michelangelos Deckengemälde.

Pope on board: Rome

Rome, the eternal city, is also a holy city. The Italian metropolis is home to the Vatican (photo), the heart of the Catholic church. The head of the church, the pope, has traveled with Lufthansa on a number of occasions: German-born Pope Benedict XVI (who served as pope before the predecessor to the current Pope Leo XIV) flew with the airline three times, traveling back to Rome after visiting Germany. And a stop at the Vatican is a must for many tourists in Rome: Up to 25,000 visitors a day come to the Sistine Chapel to marvel at Michelangelo's ceiling fresco.



NO
27 — MIA

Jubeln fürs Team: Miami

Dieses Jahr regiert mal wieder König Fußball den Globus: Die Weltmeisterschaft in den USA, Mexiko und Kanada wird Hunderte Millionen Menschen elektrisieren. Lufthansa wird Fans der 48 Teams an die verschiedenen Spielorte bringen, so auch nach Miami. In der legendären Sonnenstadt im Bundesstaat Florida werden insgesamt sieben (!) Spiele des Großturniers stattfinden. Die Partien werden im Hard Rock Stadium (Foto) ausgetragen, in dem sonst die Footballspieler der Miami Dolphins um den nächsten Touchdown ringen.

Cheering on the team: Miami

This year, soccer fever is set to sweep the globe once again: The World Cup in the U.S., Mexico and Canada will electrify hundreds of millions of people around the world. Lufthansa will fly fans of the 48 participating teams to the various host cities, including Miami. The legendary city in sunny Florida will host a whopping total of seven World Cup games. The matches will take place at Hard Rock Stadium (photo), where the Miami Dolphins – the city's football team – normally contend for touchdowns.

Fotos: Getty Images/Carmen Mandato - FIFA/Kontributor, Stocksy/Alicia Magnuson Photography



NO
29 — YVR

Wandern, Weltstadt, Wale: Vancouver

An Kanadas Westküste thront eine Metropole, die urbane Eleganz mit Outdoor-Feeling (Foto) perfekt vereint. Das moderne Stadtzentrum aus Stahl und Glas wird eingerahmt von den Wellen des Pazifiks und den Gipfeln der North Shore Mountains. In Vancouver lässt es sich morgens wandern, mittags Ski fahren und abends am Strand entspannen. Diese Vielseitigkeit macht die Küstenmetropole auch für Jens Ritter zu einer absoluten Lieblingsdestination, wie der CEO von Lufthansa Airlines im Interview auf Seite 65 verrät.

Hikes, whales and urban flair: Vancouver

On Canada's West Coast is a city that embodies the perfect symbiosis of urban elegance and rugged nature (photo). The contemporary steel-and-glass downtown area is framed by the waves of the Pacific and the peaks of the North Shore Mountains. In Vancouver, you can go for a hike in the morning, ski in the afternoon and relax on the beach in the evening. The sheer variety is also what makes this West Coast metropolis one of Jens Ritter's favorite destinations, as the CEO of Lufthansa Airlines reveals in an interview on page 65.



NO
30

HND

Ewiges Eis, warme Suppe: Tokio

Die Megacity Tokio ist ein Paradies für Genussliebende. Ein Klassiker der japanischen Küche sind Ramen, würzige Nudelsuppen (Foto) mit Einlagen wie Eiern und Schweinebauch. Die Strecke von Europa über die Polarroute nach Tokio-Haneda führt über ewiges Eis, streift Kanada, Alaska und den Nordpolarkreis. Lufthansa flog hier erstmals 1964 entlang, von Frankfurt aus kommend mit einer Boeing 707. In den folgenden Jahrzehnten änderte sich die Routenführung immer wieder. Beim Umfliegen Russlands erlebt die frostige Polarstrecke heute ein Comeback.

Permafrost and hot soup: Tokyo

The megacity of Tokyo is a paradise for foodies. One Japanese classic is ramen: spicy noodle soup (photo) with additions like eggs or pork belly. The route from Europe to Tokyo's Haneda Airport crosses the polar region, skimming the clouds over the permafrost and passing above Canada, Alaska and the northern polar circle. Lufthansa flew this route for the first time in 1964, with a Boeing 707 that took off from Frankfurt. The routing changed a number of times in the decades that followed; today, the frosty polar route has made a comeback as flights navigate around Russia.

Fotos: Andre Josselin



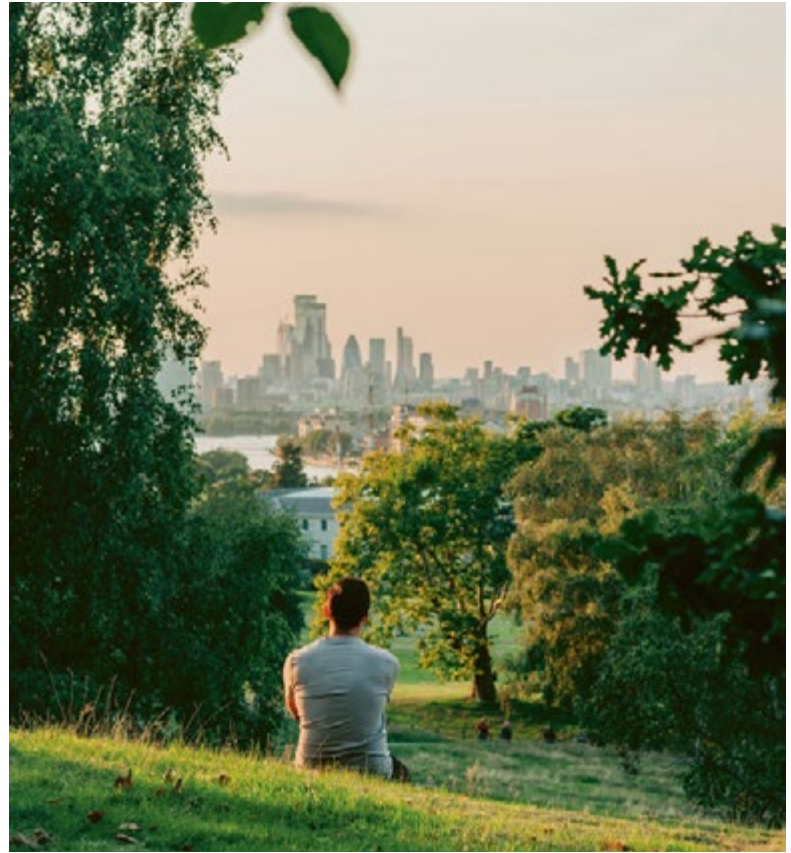
№ 31 — ATH

Schwer beladen: Athen

Rund 50-mal pro Woche fliegt Lufthansa von Deutschland in die griechische Hauptstadt. Dabei sind auf dem Hin- und Rückweg nicht nur Passagiere an Bord: Im Frachtraum der Linienmaschinen fliegen neben dem Gepäck der Gäste häufig noch jede Menge andere Dinge mit. 2025 waren es in Summe mehr als 2.000 Tonnen Ladung im Bauch der Flugzeuge. Damit rangiert Athen neben London und Madrid in Europa unter den Top Drei der „Belly-Fracht“-Strecken bei Lufthansa. Touristen dagegen sollten eher mit leichtem Gepäck reisen: Im Schatten der Akropolis (Foto) lässt es sich nämlich auch wunderbar shoppen!

Heavy load: Athens

Lufthansa flies from Germany to the Greek capital approximately 50 times per week. But the planes often carry more than just passengers on the way there and back: In addition to passengers' luggage, the hold is often loaded with all sorts of other items. In 2025, the aircraft carried a total of more than 2,000 metric tons of cargo in their bellies, making Athens one of Lufthansa's top three European "belly freight" routes, alongside London and Madrid. Tourists, on the other hand, should consider packing light, because there are fantastic shopping opportunities at the foot of the Acropolis (photo)!



№ 32 — LHR
LCY

Britische Wahlfreiheit: London

Die britische Hauptstadt ist ein echter Riese: Rund 15 Millionen Menschen leben in Londons Metropolregion. Und es gibt so viel zu sehen: vom Buckingham Palace der Royals bis zum gigantischen Museum Tate Modern, das mit Kunst in einem alten Kraftwerk am Themse-Ufer aufwartet – direkt gegenüber der ikonischen Kathedrale St. Paul's. Möglichkeiten für eine Verschnaufpause bieten die Parks der Stadt (Foto). Gut, dass es bei all der bezaubernden Größe gleich sechs internationale Flughäfen gibt – und Lufthansa zwei (London Heathrow und London City Airport) davon anfliegt.

A wealth of options: London

The British capital is a truly gigantic city: Around 15 million people live in the London metropolitan area. And there's so much to see and do: from Buckingham Palace (home of the royal family) to the enormous Tate Modern Museum, which has art on display in a former power station on the banks of the Thames, directly across from the iconic St. Paul's Cathedral. The city's parks (photo) are the perfect place to rest and relax between sightseeing opportunities. Given its incredible size, it's a good thing London boasts six international airports. Lufthansa flies to two of them: London Heathrow and London City Airport.

Fotos: iStock/Dmitry Vinogradov, Getty Images/Karl Hendon

Lang in den Wolken: Buenos Aires

Alle Augen auf Buenos Aires: Die Hauptstadt Argentiniens hält für Besucherinnen und Besucher viel fotogene Straßenkunst (Foto) bereit. Hinter den bunten Mauern lockt oft großes Theater: Mit rund 300 Schauspielhäusern insgesamt hat das „Paris Südamerikas“ die höchste Theaterdichte der Welt. Wer all das erleben möchte, braucht ein kleines bisschen Geduld: Die Flugstrecke von Frankfurt am Main ist regulär die längste im Lufthansa Universum: Rund 11.500 Kilometer werden in etwa 13 Stunden und 45 Minuten zurückgelegt.

Hours in the air: Buenos Aires

When you're visiting Buenos Aires, it's hard to know where to look first: The Argentinian capital is home to an incredible spectrum of photogenic street art (photo). Behind the colorful walls, you will often find exciting theatrical performances. With over 300 playhouses, the "Paris of South America" has the highest concentration of theaters in the world. If you plan to visit, however, you'll need to be patient: The flight from Frankfurt to Buenos Aires is the longest regular route in the Lufthansa network. It takes around 13 hours and 45 minutes to travel the approximately 11,500-kilometer route.



Foto: Maite Jäger/laif

NO
34 — JFK
EWR

Destination im Höhenflug: New York

Wussten Sie, dass der legendäre New Yorker John F. Kennedy Airport (JFK) bis 1963 „Idlewild“ hieß? Der Name geht auf einen nahe gelegenen Golfplatz zurück. Die Umbenennung zu Ehren des US-Präsidenten Kennedy erfolgte 1963 kurz nach dessen Tod. Lufthansa flog erstmals am 8. Juni 1955 von Hamburg Richtung „Big Apple“ (Foto) – mit der legendären Lockheed Super Constellation, einem der wohl schönsten Flugzeuge der Luftfahrtgeschichte. Heute ist der Großraum New York das am häufigsten bediente Langstreckenziel im ganzen Netz. Geflogen wird nach JFK und zum Newark Liberty International Airport.



High-flying destination: New York

Did you know that the legendary John F. Kennedy Airport (JFK) in New York was called “Idlewild” until 1963? The original name came from a nearby golf course. The airport was renamed in honor of U.S. President Kennedy shortly after his death in 1963. Lufthansa flew from Hamburg to the Big Apple (photo) for the first time on June 8, 1955 – with the legendary Lockheed Super Constellation, arguably one of the most beautiful aircraft in aviation history. Today, the New York metropolitan area is the most frequented long-haul destination in the entire network. Lufthansa flies to both JFK and Newark Liberty International Airport.

NO
35

TOS



Polarlicht inklusive: Tromsø

Haben die nordischen Götter den Himmel zur Leinwand erkoren? Wenn ja, dann heißt ihr Lieblingsgemälde „Aurora borealis“ – so lautet der wissenschaftliche Name der Polarlichter (Foto). Besonders gut bestaunen lassen sich die Lichterscheinungen im norwegischen Tromsø, jährlich zwischen September und April. Für die Cockpitbesatzung hält der Flug in den hohen europäischen Norden Herausforderungen bereit: Der Flughafen Tromsø liegt auf einer Insel, umgeben von Steilküsten und Berggipfeln. Starten und landen dürfen dort nur Lufthansa Kapitäninnen oder Kapitäne – mit zusätzlicher Schulung.

Northern lights included: Tromsø

Did the Nordic gods use the heavens as their canvas? If so, their favorite painting would be called aurora borealis – the scientific name for the northern lights (photo). One of the best places to marvel at this heavenly light show is Tromsø, Norway, every year between September and April. For pilots, however, the flight to the northern reaches of Europe can be challenging. Tromsø Airport is located on an island surrounded by coastal cliffs and mountain peaks. Only Lufthansa captains with special additional training are permitted to take off and land there.



Foto: Getty Images/Christian Adams



Auf Wasser landen: Rio de Janeiro

Schon im Anflug auf Rio im Boeing 787-9 Dreamliner dürfte die Vorfreude der Reisenden auf die Copacabana und den ikonischen Corcovado riesig sein. Was heute eine bequeme Reise ist, war in den 1930ern eine echte Pioniertat. 1934 lieferte die Kranichlinie erstmals Post an die Copacabana – mit Wasserflugzeugen, sogenannten Ganzmetall-Flugbooten vom Typ Dornier. Der kurz darauf beginnende Zweite Weltkrieg schob der Luftpost dann den Riegel vor. Nur wenige Jahre zuvor (von 1922 bis 1931) wurde auch die Jesus-Statue „Cristo Redentor“ (Foto) erbaut, zu der Touristinnen und Touristen noch heute per Zahnradbahn hochfahren.

Water landing: Rio de Janeiro

When Lufthansa passengers approach Rio in the Boeing 787-9 Dreamliner, their anticipation at the prospect of discovering Copacabana and seeing the iconic Corcovado is tangible. And while the trip is a comfortable one today, in the 1930s, it was a true pioneering feat. Lufthansa first delivered mail to Copacabana in 1934 – with Dornier seaplanes known as “all-metal flying boats.” The Second World War began shortly thereafter, putting an end to air mail services. “Christ the Redeemer” (photo) was constructed just a few years before that (1922–1931); even today, tourists still take the cogwheel railway up to visit the statue.

Besondere Verbindungen

Illustration: Anton Hallmann



Special connections

The world is full of places just waiting to be explored. Historical destinations, special routes or personal favorites: Our top 15 destinations are more than just trips to check off your bucket list. Where do you want to go next?

Die Welt ist voller Orte, die entdeckt werden wollen. Ob Destinationen mit historischem Bezug, besondere Routen oder persönliche Favoriten – unsere 15 liebsten Ziele sind mehr als nur die nächsten Punkte auf der Bucketlist. Wohin soll es als Nächstes gehen?

NO
37



„Die Flugplanung spiegelt die Weltlage“

Text: Marc Bielefeld

Illustration: Anton Hallmann

In unzähligen dünnen Linien ziehen sich die Flugverbindungen über den Bildschirm. Sie verbinden Städte, Länder und Kontinente. Was einst mit Propellerflugzeugen für Piloten und Passagiere mit Pioniergeist begann, ist zu einem komplexen System täglich geflogener Routen geworden. Die Welt verbunden durch die Highways der Lüfte.

Wer mit Lufthansa und ihren Airlines fliegen will, kann das im Sommer 2026 wöchentlich mit über 5.200 Flügen zu 240 Zielorten in 75 Ländern tun. Wer plant all das? Magnus-Raúl Abstoß zum Beispiel. Der gelernte Luftverkehrskaufmann ist seit 31 Jahren bei Lufthansa, er leitet die Flugplanung für das Drehkreuz Frankfurt. Die Frage, die er und sein Team sich täglich stellt, ist im Grunde eine einfache: Welches unserer Flugzeuge fliegt wann wohin? Der Rahmen, in dem sie sich bewegen: das weltweite Streckennetz.

Dutzende Parameter spielen bei der Netzplanung eine Rolle: Faktoren wie Reisetrends und Passagierwünsche. Die ökologische Bilanz, ökonomische Ziele. Flugzeiten, Flugzeugmuster, Fracht. Die Leistung der Triebwerke, die Reichweite eines Flugzeugs. Wirtschaftliche, demografische und geopolitische Entwicklungen. Abstoß fasst es so zusammen: „Die Flugplanung spiegelt immer auch die Weltlage wider.“

Um im Geflecht der modernen Luftfahrt alle Variablen zu koordinieren, ist viel Erfahrung gefragt. Eine Art gehobene Mix-

tur aus Mikado, Schach und Mathematik. Und bei all dem gilt: Verspätungen vermeiden, schnelle Anschlüsse garantieren und eine hohe Auslastung erreichen. Denn: „Wir wollen alle unsere Gäste tagtäglich sicher, pünktlich und komfortabel an ihr Ziel bringen“, sagt Abstoß.

Lufthansa begann Anfang der 1970er-Jahre damit, ihre Fluggäste an bestimmten Knotenpunkten einzufliegen und weiter zu verteilen. Zuvor zogen sich Langstreckenflüge perlenketten-gleich: von Hamburg nach Santiago de Chile beispielsweise mit acht Stationen über Düsseldorf, Frankfurt, Paris, Dakar, Rio de Janeiro, São Paulo, Montevideo und Buenos Aires. Fast überall durften Gäste ein- und aussteigen im „fliegenden Busbetrieb“, wie Abstoß es nennt. Durch den sogenannten „Feederverkehr“, Zubringerflüge, die Passagiere zu großen Umsteigeflughäfen bringen, entstanden wichtige Drehkreuze, an denen das Weiterreisen systematisch organisiert wurde. Zunächst am „Hub“ Frankfurt am Main, ab den 90er-Jahren dann auch in München.

Wie eine typische Umsteige-Aufgabe heute aussehen kann, zeigt Flug LH 430 von Frankfurt nach Chicago an einem Tag im März. 277 Passagiere haben die Strecke über den Atlantik gebucht, nur 43 treten die Reise ab Frankfurt an. Über 200 Gäste fliegen bereits aus anderen Städten Europas im „Transit“ ein, kommen aus Afrika, Asien oder dem Mittleren Osten. Und nur 208 Passagiere beenden die Reise in Chicago. Die restlichen

Magnus-Raúl Abstoß kennt sich gut aus in Sachen Netzplanung. Der gelernte Luftverkehrskaufmann ist seit 31 Jahren bei Lufthansa


Magnus-Raúl Abstoß knows network planning inside out. The aviation management specialist has been with Lufthansa for 31 years

Um die weltweiten Routen zu planen und Hunderte Flüge täglich zu koordinieren, sind in der Netzplanung bei Lufthansa Expertise und umfassende Logistik gefragt. Eine gehobene Mixtur aus Mikado, Schach und Mathematik



“Flight planning reflects the state of the world”

Planning global routes and coordinating hundreds of flights each day calls for expertise and comprehensive logistics within Lufthansa’s network planning teams – a refined blend of pick-up sticks, chess and mathematics



Countless fine lines trace flight paths across the screen, linking cities, countries and continents. What once began with propeller aircraft and travelers of pioneering spirit has now evolved into an intricate network of daily routes – a world connected by highways in the sky. Those flying with Lufthansa and its airlines in summer 2026 have over 5,200 weekly flights to 240 destinations in 75 countries to choose from. One of the people orchestrating all of this is Magnus-Raúl Abstoß. The aviation management specialist has been with Lufthansa for 31 years and now oversees flight planning at the Frankfurt hub. Each day, he and his team return to a deceptively simple question: Which aircraft should fly where, and when? Their frame of reference is the global route network.

Network planning depends on a multitude of variables: travel trends and passenger preferences; environmental performance and commercial objectives; flight times, aircraft types and cargo; engine capability and aircraft range; and economic, demographic and geopolitical developments. As Abstoß puts it, “Flight planning always reflects the state of the world.”

Coordinating all the variables within the complex fabric of modern aviation calls for considerable experience – a refined blend of pick-up sticks, chess and mathematics. And throughout it all, the goal remains clear: avoid delays, ensure smooth connections and keep the aircraft well filled. In Abstoß’s words, “We want to ensure all our guests reach their destinations safely, comfortably and on time, every single day.”

69 möchten pünktlich weiterfliegen – zu abermals 24 unterschiedlichen Zielen in den USA.

Um das komplexe Geflecht zu koordinieren, setzt die Netzplanung von Lufthansa verschiedene IT-Systeme ein. Sie analysieren Passagierströme, Konkurrenzflugpläne und auch demografische und gesellschaftliche Daten. Flugplanungstools dienen als Schnittstelle zu den Lufthansa Stationen im Ausland. Die Abfertigung am Boden muss exakt getaktet sein: die Reinigung der Flugzeuge, die Be- und Entladung, das Catering.

At the start of the 1970s, Lufthansa began routing passengers through major hubs and directing them onward from there. Previously, long-haul flights had stretched out like strings of pearls, with a journey from Hamburg to Santiago de Chile, for example, stopping at Düsseldorf, Frankfurt, Paris, Dakar, Rio de Janeiro, São Paulo, Montevideo and Buenos Aires along the way. At almost every point, passengers could board or disembark in what Abstoß calls a “flying bus operation.” Feeder traffic developed as short-haul flights began bringing passengers to major transfer airports, creating strategic hubs where onward travel could be organized systematically. The first such hub was Frankfurt, with Munich joining from the 1990s onward.

A typical transfer scenario today is illustrated by flight LH 430 from Frankfurt to Chicago on a day in March. Of the 277 passengers booked on the transatlantic sector, only 43 begin their journey in Frankfurt. More than 200 arrive in transit from other European cities, or from Africa, Asia and the Middle East. Only 208 passengers actually complete their journey in Chicago, too, with the remaining 69 continuing onward to a further 24 destinations across the U.S.

Orchestrating such a complex network requires Lufthansa’s network planning teams to draw on a range of IT systems. These are designed to analyze passenger flows and competitors’ schedules, as well as demographic and social data. Flight planning tools act as the interface with Lufthansa’s international stations. On the ground, every last process must be perfectly synchronized: aircraft cleaning, loading and unloading, catering, even crew deployment and rotation. As Abstoß explains, “IT already supports many processes, but ultimately planning, design and decision-making remain in human hands. Our knowledge and our decades of experience are what matter.”

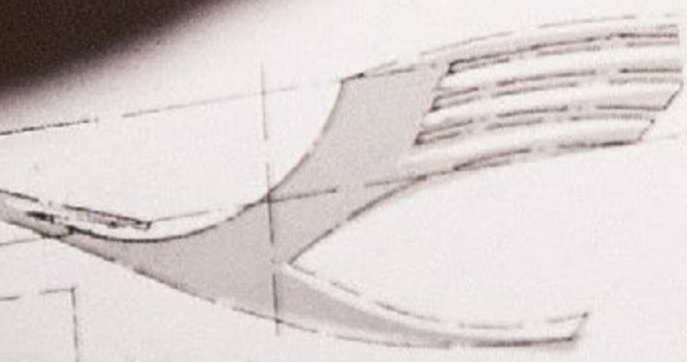
The art of network planning has been continually refined over recent decades. Today, Lufthansa coordinates around half a million flights each year. The guiding principle remains the same as it was 100 years ago: connecting people, cultures and the world.

Ebenso die Einsatz- und Umlaufzeiten der Crews. Abstoß sagt: „Die IT unterstützt heute bereits viele Prozesse. Doch am Ende plant, baut und entscheidet der Mensch. Unser Wissen, unsere langjährigen Erfahrungen sind entscheidend.“

Die Kunst der Netzplanung wurde über die vergangenen Jahrzehnte stetig perfektioniert. Heute koordiniert Lufthansa pro Jahr rund eine halbe Million Flüge. Das Motto ist das gleiche wie vor 100 Jahren: Menschen, Kulturen und die Welt miteinander verbinden.

Zeitlos

Kranich auf Leitwerk Visum



uerung (Beispielhaft)

Foto: Daniel Sommer



schön

Filigranes Gefieder: Der Kranich von Lufthansa wurde 1918 von dem Architekten und Grafiker Otto Firle per Hand entworfen

Delicate plumage: The Lufthansa crane was originally sketched by hand in 1918 by the architect and graphic artist Otto Firle

NO
39



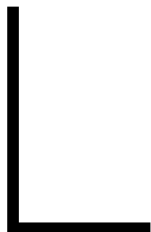
1918 – 1945



1953 – 1962

Mit ihrem edlen Erscheinungsbild avancierte Lufthansa zu einer Ikone des Markendesigns. Was schon früh seinen Anfang nahm, setzt sich fort: Die Airline schreibt immer wieder Designgeschichte

Text: Marc Bielefeld



Lufthansa wusste früh um die Kraft der Visualität. Auf elegante Gestaltung und prägende Typografie legte man stets besonderes Augenmerk. Getreu dem Motto: Design ist nicht alles, aber ohne Design ist alles nichts. Farben und Formen eines Logos lösen Emotionen und Erinnerungen in uns aus, wir identifizieren uns mit einem Markensymbol. Menschen weltweit verbinden den ikonischen Kranich von Lufthansa mit starken Werten und persönlichen Erlebnissen. Mit Vertrauen, Sicherheit – und Fernweh.

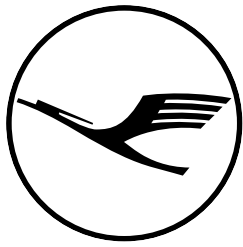
Schon 1918 hatte der Grafiker und Architekt Otto Firlre für die Deutsche Luft-Reederei, eine Vorgängergesellschaft der ersten Lufthansa, einen stilisierten Vogel entworfen. Der auf wenige Linien reduzierte Kranich stand für die Faszination des Fliegens und für technische Präzision – und verband beides zu einem unverwechselbaren Symbol. In den darauffolgenden Jahrzehnten wurde der Kranich zum weltweit bekannten Markenzeichen von Lufthansa.

Vom ersten Strich bis zum Jubiläumssignet hat sich das Markenzeichen von Lufthansa im Laufe der Zeit des Öfteren gewandelt. Doch im Kern blieb es immer dasselbe. Auch die markanten Hausfarben haben eine lange Historie. Das Blau und das Gelb stammen aus der Gründungsphase von Lufthansa, als 1926 die Luftverkehrslinien Deutscher Aero Lloyd AG und Junkers Luftverkehr AG fusionierten. Wegweisende Schritte für ein erstes Erscheinungsbild des Unternehmens. Ein modernes Corporate Design sollte folgen.

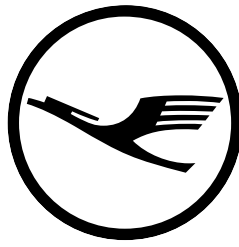
Der heutige Markenauftritt nahm bei Lufthansa in den 1950er-Jahren seinen Anfang. Auf Plakaten, Schaltern und Uniformen eroberte das Markenbild der deutschen Fluggesellschaft die Welt, wenn auch noch nicht als durchkomponiertes Konzept. Zu fliegenden Designobjekten wurden vor allem die Flugzeuge.

Die Lockheed Super Star, Sinnbild für komfortables Fliegen und neue Reisestandards in den Nachkriegsjahren, hob 1958 mit einer unwiderstehlichen Lackierung ab. Der Name „Lufthansa“ in edlen Serifen, der nach vorn geschwungene Fensterstreifen. Die Farben Blau und Gelb, die inzwischen in die Parabeln des damaligen Designs förmlich einfließen. Der Stil ziemlich amerikanisch und futuristisch: silbern, schnittig, alles musste „Streamline“ sein. Das anbrechende Space-Age mit der Eroberung des Weltraums ließ grüßen.

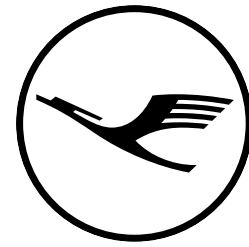
Ab 1962 führte der berühmte Grafikdesigner Otl Aicher den Look in die nächste Dimension und erschuf



1962 – 1989



1989 – 2018



heute

erstmal eine ordnende Corporate Identity. Aicher setzte die zeitlose Helvetica als neue Schrift ein, wählte einen wärmeren Gelb- und einen dunkleren Blauton. Sein minimalistisches, einheitliches Design sorgte für Klarheit und Präzision, stand für Qualität und Kompetenz. Dazu das Bekenntnis zu einer Weltoffenheit, die sich hinter keinerlei Schnörkeln versteckt. Eine zentrale Aussage, weit mehr als nur Anstrich. Das Erscheinungsbild spiegelte die DNA des gesamten Unternehmens, seine Haltung und Kultur.

Eine komplexe Aufgabe für die Kreativen. „Design ist Kunst in der zweiten Potenz. Man muss die Ästhetik mit Zweckerfüllung multiplizieren“, so ein berühmtes Aicher-Zitat. Der Geniestreich aber kam noch. Otl Aicher wagte sich an den Kranich heran. Er zeichnete ihn neu, passte seine Linien dem Zeitgeist an. Moderner sah der Kranich nun aus, eine Spur jünger, agiler. Als Nächstes brachte Aicher das neue Design auf den Punkt: Er zog einen Kreis um das Markenzeichen und verwandelte es in ein unverwechselbares Signet. Funktion und Stil gaben sich die Hand.



„Design ist Kunst in der zweiten Potenz. Man muss die Ästhetik mit Zweckerfüllung multiplizieren.“

Otl Aicher, Designlegende

Timeless by design

Elegant in form and unmistakable in presence, Lufthansa has become an icon of brand design. A legacy shaped in the beginning is still unfolding today, as the airline continues to make design history

Lufthansa recognized the power of visual identity from early on. Elegant design and distinctive typography have long been central to the brand, guided by the simple belief that design is not everything – but without design, everything is nothing. The colors and forms of a logo stir emotion and memory, inviting us to identify with a brand symbol. Around the world, people associate Lufthansa’s iconic crane with strong values and personal experiences, with trust, safety and a sense of wanderlust.

In 1918, architect and graphic designer Otto Firlé drew a stylized bird for Deutsche Luft-Reederei, a predecessor of the first Lufthansa. Reduced to just a few lines, the crane embodied both the fascination of flight and the exactitude of engineering, uniting them in an unmistakable symbol. In the decades that followed, the crane became Lufthansa’s globally recognized emblem. From the first sketch to today’s anniversary signet, Lufthansa’s brand mark has been refined time and again, yet its essence has endured. The signature house colors also have a long heritage. Blue and yellow date back to Lufthansa’s founding era, when the airlines Deutscher Aero Lloyd AG and Junkers Luftverkehr AG merged in 1926. These were formative steps towards the company’s first visual identity, with a modern corporate design soon to follow.

The Lufthansa brand as we know it today began to take shape in the 1950s. Across posters, check-in counters and uniforms, the German airline’s visual

Fast 60 Jahre später, zum 100. Geburtstag des Kranichlogos, stand 2018 abermals eine Verjüngungskur an, ein Marken-Refresh. Die große Frage: Wofür steht die Marke Lufthansa im neuen Jahrtausend? Bis heute zählen vertraute Werte: Qualität, Eleganz, Weltoffenheit und Zuverlässigkeit. Doch die Ansprüche an das Premiumversprechen haben sich gewandelt: mehr Klarheit und Fokus auf das Relevante. Edle und smarte Kabinen mit möglichst viel Privatsphäre, Flugreisen als individuelles Erlebnis. Das alles auf dem Kurs in die digitale Moderne.

Neues Jahrtausend: Klarheit und Fokus

Für den Marken-Relaunch gab das hauseigene Designteam von Lufthansa selbst den Anstoß. Kreative aus vielen Bereichen trafen sich zu Brainstormings. Grafiker, Schriftgestalter, Farbexperten. Eine weitrei-



„Die Ikone ist Ikone geblieben. Aber sie wurde behutsam weiterentwickelt.“

Ronald Wild, Designer bei Lufthansa

chende Aufgabe. Denn bei einer Evolution des Designs bekommen nicht nur die Flugzeuge eine neue Lackierung – Millionen Artikel werden neu gestaltet, vom Geschirr bis zu den Amenity Kits. Allein der neue Kranich musste an rund 25.000 Positionen getauscht werden, vom Check-in-Schalter bis zu den Flaggen vor Niederlassungen und an Flughäfen. Eine weitere Herausforderung: Das Logo muss heute überall funktionieren, auf einem 14 Meter hohen Leitwerk – und auf dem winzigen Icon einer App.

Ronald Wild, Corporate Design Manager von Lufthansa, über das Rebranding: „Wir haben nicht nur Farben, Schriften und Logo überarbeitet, sondern auch das System, wie diese Elemente eingesetzt werden.“ Das Blau ist abermals dunkler geworden, es enthält weniger Rottöne. Wild: „Unsere Leading Color besitzt seitdem noch mehr Tiefe.“

Das Gelb ist von den Leitwerken verschwunden, das „Spiegelei“ passé. Seither dient das Gelb als überraschender Moment und wird als historische Referenz selektiver und wertiger eingesetzt. So schafft es Identi-

brand spread around the globe, though not yet as a fully integrated concept. It was the aircraft, above all, that emerged as flying design icons. The Lockheed Super Star – a symbol of comfortable air travel and new post-war standards – took to the skies in 1958 in an irresistible new livery: the name Lufthansa in elegant serif lettering, the forward-sweeping window line, and the colors blue and yellow flowing into the parabola of the design. The style was distinctly American and futuristic – silver, sleek, everything had to be streamlined. The Space Age had begun, and aviation carried its promise.

In 1962, the renowned graphic designer Otl Aicher elevated the look into a new dimension, creating Lufthansa’s first coherent corporate identity. He introduced the timeless Helvetica as the new typeface and selected a warmer yellow alongside a deeper blue. His minimalist, unified design delivered clarity and precision, signaling quality and expertise. It was also a declaration of openness to the world, stripped of all decorative flourish. A defining statement that reached far beyond aesthetics. The visual identity reflected the DNA of the entire company, its attitude and its culture.

It was a complex brief for the creative minds involved. As Aicher famously observed, “Design is art squared. Aesthetics must be multiplied by function.” Yet his master stroke was still to come. Otl Aicher turned his attention to the crane, redrawing its form and refining its lines for a new era. The bird emerged in a more contemporary style – slightly younger, more dynamic. He then distilled the new design to its purest expression, drawing a circle around the emblem and transforming it into an unmistakable signet. Function and form came together.

Almost sixty years later, the centenary of the crane logo in 2018 called once again for renewal – a brand refresh. The central question: What should the Lufthansa brand represent in the new millennium. Its familiar values endure to this day: quality, elegance, openness and reliability. Yet the meaning of premium has evolved, calling for greater clarity and a sharper focus on what matters. Sophisticated, intelligent cabins offering maximum privacy, and air travel conceived as a personal experience – all charting a course into the digital age.



Der ikonische Kranich hat keine Federn gelassen – aber der Abstand zwischen ihnen ist größer geworden

The iconic crane has lost none of its feathers, but the space between them has grown

tät, emotionale Bindung und Orientierung. Vom Halstuch der Uniform über das Welcome Panel an der Flugzeuggtür bis hin zur Schokolade an Bord. Bei der „Herzensfarbe“ gilt eine klare Devise: Weniger ist mehr. Klarheit und Fokus unterstreichen den modernen Premiumanspruch der Marke. Eine weitere Konsequenz des Rebrandings: Das Designteam entwickelte auch eine moderne „Corporate Typography“, eine eigene Schriftfamilie, die bis hin zu den Kennungen der Flugzeuge funktionieren musste.

Schließlich stand auch folgende Frage zur Diskussion: Wie passt das ikonische Logo besser ins Hier und Jetzt? Ronald Wild erklärt: „Der Kranich ist filigraner geworden, der Raum zwischen den Federn größer. Den Schnabel haben wir dynamischer gemacht, den Kopf schlanker. So ist der Kranich sogar auf einer Smart Watch sauber zu erkennen.“ Dünner wurde auch der Kreis. Der Kranich rückt so in den Vordergrund, hat mehr Luft. „Die Ikone ist Ikone geblieben“, sagt Ronald Wild. „Aber sie wurde behutsam weiterentwickelt.“

Heute, 2026, setzt das überarbeitete Design von Lufthansa abermals Zeichen. Die meisten Flugzeuge tragen inzwischen das dunkle, elegante Blau, womit das gesamte Unternehmen in ein neues Zeitalter startet. Dynamischer, moderner. Eine Ikone auf dem Flug in die Zukunft.

Fotos: Lufthansa

New millennium: Clarity and focus

The impetus for the brand relaunch came from Lufthansa's own in-house design team. Creatives from various disciplines came together in brainstorming sessions, including graphic designers, typographers and color specialists. It was a transformation of considerable scope. A design evolution is not limited to new aircraft livery; it also requires millions of items to be redesigned, from tableware to amenity kits. The new crane alone had to be replaced on around 25,000 different components, from check-in counters to the flags outside offices and airports. Another challenge lay in ensuring the logo worked at every scale – on a 14-metre tailfin and on the tiny icon of an app.

As Lufthansa's corporate design manager Ronald Wild explains, “We didn't simply update colors, fonts and the logo, we also rethought the system governing how these elements are used.” The blue has become darker again, with fewer red undertones. In Wild's words, “Our leading color now has greater depth than ever.”

Yellow has disappeared from the tail fins – the “fried egg” is no more. Today, the color is used with deliberate restraint, as a refined accent and a nod to heritage. It fosters a sense of identity, emotional connection and orientation, from the uniform neck scarf to the welcome panel at the aircraft door and even the chocolate served on board. The guiding principle for this signature color is simple: less is more. Clarity and focus underscore the brand's modern premium positioning. Another outcome of the rebranding was the development of a contemporary corporate typography – a bespoke typeface designed to function even in aircraft registrations.

The team also addressed a further question: How could the iconic logo be better adapted to contemporary contexts? Ronald Wild explains, “The crane has become more delicate, with more space between the feathers. We made the beak more dynamic and the head more slender, which means the crane is now clearly recognizable even on a smartwatch.” The circle, too, was given a thinner line, bringing the crane to the fore and giving it more space. “The icon is still an icon,” says Wild, “but it has been carefully refined.” Today, in 2026, Lufthansa's enhanced design once again sets a clear signal. Most aircraft now carry the deep, elegant blue, ushering the entire company into a new era. More dynamic. More modern. An icon flying into the future.

NO
40



Ente mit Kultstatus 2004 standen die ersten Gummienten in den Bädern des First Class Terminals am Frankfurter Flughafen, zunächst klassisch in Gelb. Eine niedliche Deko-Idee? Von wegen: Die Gäste waren entzückt und nahmen die Badeenten reihenweise mit. Heute sind die Lufthansa Badeenten Kult, und es gibt Sondereditionen zu besonderen Anlässen – natürlich auch zum 100-jährigen Gründungsjubiläum.

The iconic ducks In 2004, the first rubber ducks appeared in the bathrooms of the First Class Terminal at Frankfurt Airport, initially in classic yellow. What started as a whimsical decorative touch soon took on a life of its own, as delighted guests began taking the little ducks home in droves. Today, Lufthansa's rubber ducks are cult classics, with special editions released for landmark occasions – including, of course, the 100th founding anniversary.

NO
41

Erstklassig: die rote Rose Im Jahr 1958 schmückte erstmals die rote First Class Rose die Kabine einer Lockheed Super Star von Lufthansa. Mit Cocktailglas und Silbertablett kam sie zum Sitzplatz als Symbol für den exquisiten Senator Service. Heute ziert die Blume in einer edel designten Vase jeden Platz in der First Class.



The red rose of First Class The tradition began in 1958, when a red rose first appeared in the cabin of a Lufthansa Lockheed Super Star. Presented at each seat on a silver tray alongside a cocktail glass, it became the signature of the airline's refined Senator Service. Today, that same bloom awaits every First Class guest, arranged in a beautifully crafted vase.

Fotos: Lufthansa



Schöner tafeln Schon früh gestalteten große Namen das Geschirr für Lufthansa. 1986 entwarf der Designer Wolf Karnagel die Editionen für First und Business Class. Runde, spielerische Formen prägten den Stil. Stets kamen in den Premiumklassen bei Lufthansa hochwertiges Glas, Edelstahl und Porzellan auf den Tisch.

Dining in style Lufthansa has long entrusted its tableware to leading designers. In 1986, Wolf Karnagel developed the First and Business Class collections, characterized by soft, playful contours. Fine glass, stainless steel and porcelain have since been hallmarks of the airline's premium dining experience.

Die feinen Unterschiede

Trotz großer Flugzeuge sind es auch die kleinen Dinge, die zählen. Jene, welche das Reisen mit Lufthansa besonders machen – und deshalb in Erinnerung bleiben

Bei Lufthansa gilt: Alle Sinne fliegen mit. Am Boden und an Bord stehen die Fluggäste und ihr Wohlbefinden im Mittelpunkt. Obendrein gefragt sind originelle Ideen und Elemente. Lufthansa legt seit jeher Wert auf schöne Formen, elegante Linien – und feine Gesten. Ein edel designer Kaffeebecher oder die Schokolade zum Abschied. Einige der Aufmerksamkeiten und Accessoires sind längst zu Klassikern geworden, aus dem Lufthansa Kosmos nicht mehr wegzudenken.

The finer details

Even on the largest aircraft, it is the smallest touches that matter – the ones that set the Lufthansa experience apart and leave a lasting impression

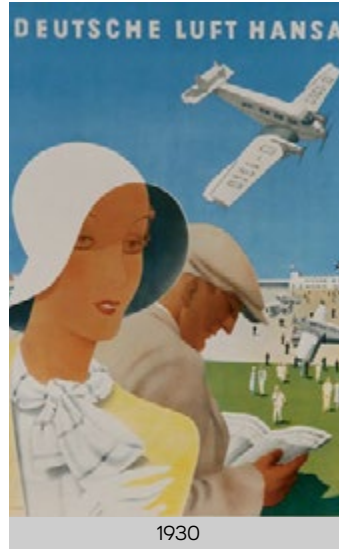
A journey with Lufthansa appeals to all the senses. Whether on the ground or in the air, guests and their well-being take center stage. Original ideas and carefully crafted details play their part, too. From graceful forms and elegant lines to thoughtful touches – a beautifully designed coffee cup or a farewell chocolate. Many of these signatures have become enduring classics, integral to the Lufthansa identity.



1920



1927



1930



1935



1960

Plakate der Welt, Zeichen der Zeit

NO
43
↓
60

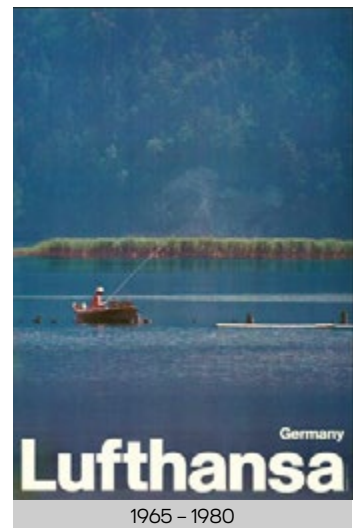


1960



1964

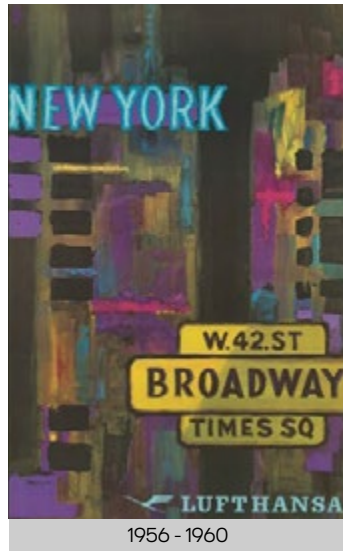
Vor über 100 Jahren erschienen erste Plakatmotive, die Lust auf ferne Ziele machen sollten. Gehalten im Art-déco-Stil, weckten sie ungeheure Sehnsüchte: Was für eine Welt, was für Möglichkeiten, was für ein Abenteuer! Weil die Fliegerei eine Kunst für sich ist, sollten es auch die Plakate sein. Die Lufthansa Werbungen, designt von bekannten Grafikern wie Hans Vogel oder Otl Aicher, avancierten zu ikonischen Werken. Die Motive spiegelten den Zeitgeist und prägten die Epochen. Mehr noch: Sie gaben Flugreisen ein Gesicht zoomten ferne Städte, Länder und Kontinente auf Augenhöhe. Das Design spricht seine eigene Sprache, die Welt als Emotion. Wer sie sieht, will los. Heute sind die Plakate Sammlerobjekte. Zum Gründungsjubiläum 2026 wird die Plakat-Tradition unter anderem mit einer aktuellen Kampagne aus Retro-Motiven fortgesetzt (rechts unten).



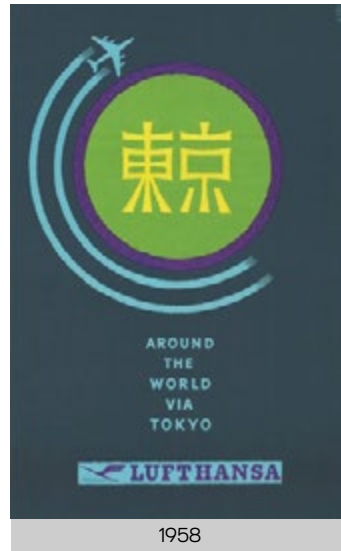
1965 - 1980



1955



1956 - 1960



1958



1960



1963



1963



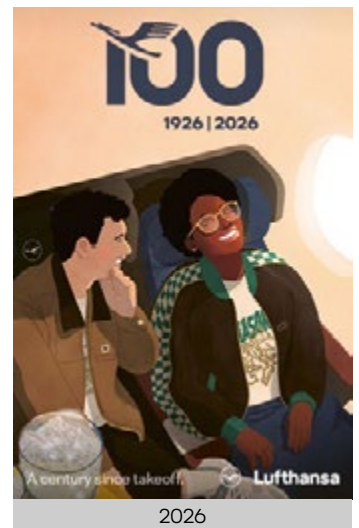
2008



2018



2026



2026

Posters of the world, signs of the times

The first Lufthansa posters appeared more than a century ago, inviting travelers to dream of far-flung horizons. Conceived in the Art Deco style, they awakened a sense of deep longing: a world unfolding – alive with possibility and adventure. If aviation is an art, the posters were intended to be no less. Lufthansa advertisements created by renowned graphic artists such as Hans Vogel and Otl Aicher soon became iconic works. Their imagery captured the spirit of the age and defined entire eras. More than simply advertising travel, they gave it a face – bringing far-off cities, countries and continents vividly within reach. The design spoke its own language: the world experienced as emotion. One look and the wanderlust took hold. Today, these posters are collectors' items. For the founding anniversary in 2026, Lufthansa is reviving the tradition with a new campaign built on retro-inspired motifs (below).

No
61



1955

Fashion mit Funktion

Immer gern Blau, dazu ein Touch Gelb und sogar mal ein tropisches Türkis: Im Laufe der Jahrzehnte sind die Uniformen zum Aushängeschild von Lufthansa geworden. Eines hat sich bis heute nicht geändert: Die Bekleidung muss nicht nur elegant aussehen, sondern auch Langstreckenflüge faltenfrei überstehen

Gut gekleidete Crews prägen seit jeher den Marken-Look von Lufthansa und das Aussehen ihrer heute mehr als 35.000 Uniform tragenden Mitarbeitenden, davon allein etwa 20.000 in der Kabine. Eine anspruchsvolle Berufsbeleidung, nicht nur aufgrund der hohen Stückzahlen, weiß Inca Wachendorf: „Die Uniformen müssen viele unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen, im Cockpit, in der Kabine und am Boden, und zugleich zeitlos elegant aussehen.“ Wachendorf leitet derzeit das Projektteam zur Einführung neuer Uniformteile und koordiniert Designer, Produktion und Tragetests. Rund 45 Uniformartikel wurden bisher überarbeitet oder neu entwickelt – und dann in der Praxis auf Herz und Nieren geprüft.

Vor den ersten Anproben befragte das Projektteam Bord- und Bodenpersonal, um wertvolle Erfahrungen und Ideen direkt in das neue Design einfließen zu lassen. 150 Mitarbeitende haben an einem viermonatigen Tragetest teilgenommen, um herauszufinden, ob die Artikel den hohen Anforderungen im Einsatz genügen. Denn der Stoff muss strapazierfähig sein, bequem und auch nach langen Arbeitstagen tadellos sitzen.

Eine weitere Voraussetzung: Die Stoffe müssen ökologischen Standards entsprechen. „Wir verwenden zum Beispiel recycelbare Materialien“, sagt Silke Metz, Referentin für Dienstbekleidung und Uniform-Management bei Lufthansa. Wie die Uniformen zukünftig aussehen, wenn sie durch neue Elemente ergänzt werden? Metz verrät nur so viel: „Das Blau bleibt erhalten, doch die Uniform wird durch ein monochromes Design noch moderner und mit ikonischen Details veredelt.“

Fliegen ist und bleibt auch eine Frage des Stils

Welch wichtige Rolle die markenkonforme Dienstbekleidung eines Tages spielen würde, konnte Arthur Hove vor fast 100 Jahren noch nicht ahnen. Der Hamburger war der erste

Die Lufthansa Uniformen der 1950er-Jahre (links) designte der Berliner Modedesigner Uli Richter

The Lufthansa uniforms of the 1950s (left) were designed by Berlin fashion designer Uli Richter

Fashion meets function

Always blue, with a touch of yellow – and occasionally even tropical turquoise: Lufthansa’s uniforms have evolved into a hallmark of the brand over the decades. But if one constant endures, it’s that they must be as resilient as they are elegant, remaining flawless even on long-haul flights

Impeccably dressed crews have long defined the Lufthansa look and the appearance of the airline’s more than 35,000 uniformed employees, some 20,000 of them working in the cabin. Designing professional attire on this scale is a demanding task. As Inca Wachendorf explains, “Uniforms must meet many different needs – in the cockpit, in the cabin and on the ground – without compromising on timeless elegance.” Wachendorf currently leads the project team introducing new uniform elements, coordinating designers, production and wear trials. To date, around 45 items have been revised or developed from scratch – and comprehensively tested in everyday use.

Before the first fittings, the project team consulted cabin and ground staff so their experience and ideas could be directly incorporated into the new designs. A total of 150 employees then took part in a four-month wear trial to assess whether the garments met the demanding requirements of day-to-day operations. The fabric needs to be durable, comfortable and remain impeccably fitted, even after long working days.

Another requirement is that the fabrics meet environmental standards. “We use recyclable materials, for example,” explains Silke Metz, Lufthansa’s specialist for service wear and uniform management. As for how the uniforms will evolve with the addition of new elements, Metz is revealing just a glimpse: “The uniforms will stay blue, with a monochrome design lending them a more contemporary look elevated by iconic details.”



1970



№
63



№
64

In den vergangenen fünf Jahrzehnten spiegelte sich in den Uniformen und Accessoires stets der Zeitgeist wider. Reguläre Herren-Uniformen blieben dabei stets blau

Over the past five decades, uniforms and accessories have consistently reflected the spirit of the times. Meanwhile, the regular men's uniform has always remained blue



№
65

Flugbegleiter, damals „Luftsteward“ (siehe auch Seite 8) genannt. 1928 flog er mit weißer Kellnerjacke sowie Schirmmütze in einer Junkers G31 von Berlin nach Paris, er hatte für Wohl und Sicherheit von 15 Fluggästen zu sorgen. Schon damals war die Ausstattung der Damen und Herren an Bord und am Boden funktional und schick zugleich. Mitte der 1950er-Jahre entwarf der Berliner Modedesigner Uli Richter dann die erste speziell designte Uniform für die neu gegründete Lufthansa: marineblaue Kostüme mit passenden Jockeykämpchen, dazu weiße Blusen mit Bubikragen. Inspirieren ließ sich Richter von Star-Couturier Christian Dior.

Glamourös waren in den 50er-Jahren auch die silbernen Dinner-Jackets der „Stewards“, die im Senator-Dienst der ersten Klasse für das leibliche Wohl der Gäste sorgten. 1961 designte Heinz Oestergaard dann den Senator Dress: ein wadenlanges Etuikleid, dazu Zylinder, Mantel und weiße Handschuhe. Für Flüge in heiße Länder gab es eine spezielle petrolblaue Tropenuniform in hellerem Blau. Der Beruf über den Wolken kam wortwörtlich in Mode. Und die Uniformen erfüllten eine wichtige Aufgabe: Sie machten die Unternehmenskultur sichtbar, zeugten von Stil, Weltläufigkeit und Seriosität.

Mitte der 1960er-Jahre, in den Swinging Sixties, wurde es bunter. Nun flogen bereits rund 700 Flugbegleitende für Lufthansa. Als ehemalige Chefstewardess und Modekennerin war Ursula Tautz die Stilberaterin der Airline – und designte die zweite Uniformgeneration. Sie brachte nicht nur eine hellblaue Bluse im klassischen marineblauen Kostüm mit krepfenlosem

Flying has always been a matter of style

Nearly 100 years ago, Arthur Hove could not have foreseen the significance branded uniforms would one day hold. The Hamburg native was Lufthansa's first flight attendant, or air steward as they were known at the time (see also page 8). In 1928, wearing a white waiter's jacket and peaked cap, he flew aboard a Junkers G31 from Berlin to Paris, and was responsible for the comfort and safety of 15 passengers. Even then, attire for the crew on board and on the ground was both functional and smart. In the mid-1950s, Berlin fashion designer Uli Richter created the first specially designed uniform for the newly founded Lufthansa: navy suits with matching jockey caps and white blouses with Peter Pan collars, inspired by the celebrated couturier Christian Dior. The silver dinner jackets worn by the stewards in Senator Service when serving food and drinks to the guests in



№
66



Schick in Shibuya: Anlässlich eines „Fashion Flight“ 2017 nach Tokio tragen Flugbegleiterinnen Uniformen nach Entwürfen von Werner Machnik aus den frühen 70er-Jahren

Chic in Shibuya: For a 2017 “Fashion Flight” to Tokyo, flight attendants wore uniforms based on Werner Machnik’s early-1970s designs



Toque-Hut hervor, sondern auch eine neue Tropenuniform in Türkis. Zwischen 1970 und 1979 setzte der Berliner Couturier Werner Machnik ein neues Marineblau ein, dazu blaugelbe Halstücher mit lockerem Touch. Aus seiner Designerwerkstatt stammte 1970 auch das legendäre kurze kanariengelbe Tropenkostüm mit Cape. Die nächsten Uniformgenerationen entwarfen die Bekleidungsfirma Jobis (1979–1987) und Jürgen Weiss (1988–2001).

Seit 2002 stammen die Designs in sechster Uniformgeneration von Strenesse. Das Modelabel setzte auf eine Art Retro-Futurismus: dynamisch, freundlich, elegant. Aktuell, im Frühjahr 2026, ist die Auswertung der Tragetests für neue Uniformteile abgeschlossen. „Jetzt arbeiten wir an der Einführung der neuen Artikel, die über einen längeren Zeitraum gestaffelt sein wird“, erklärt Inca Wachendorf.

Fliegen ist und bleibt auch eine Frage des Stils – und geht mit der Zeit. Nur eines galt schon immer, bei jedem Start, bei jeder Landung, und das seit Arthur Hove: Alles muss sitzen.



Für das Oktoberfest in München tragen die Lufthansa Crews spezielle Outfits: Dirndl und Trachten, die von traditionellen Ausstattern geschnitten werden

For Munich’s Oktoberfest, Lufthansa crew wear special outfits: dirndls and traditional tracht garments, tailored by heritage costume makers

First Class was another glamorous style element from the 1950s. In 1961, Heinz Oestergaard designed the “Senator Dress,” a calf-length shift dress, worn with a pillbox hat, coat and white gloves. For flights to warmer climates, a special tropical uniform was created in a lighter shade of petrol blue. The profession above the clouds had, quite literally, come into fashion. Uniforms also played a vital role in making Lufthansa’s corporate culture visible, expressing style, professionalism and an international outlook.

In the mid-1960s, the spirit of the Swinging Sixties ushered in a brighter palette. Around 700 flight attendants were now flying for Lufthansa. Former chief stewardess and fashion connoisseur Ursula Tautz became the airline’s style adviser and designed the second generation of uniforms. Her designs included a light-blue blouse paired with the traditional navy suit and brimless toque, as well as a new tropical uniform in turquoise. From 1970 to 1979, Berlin couturier Werner Machnik introduced a new shade of navy, complemented by blue-and-yellow scarves with a relaxed touch. His atelier also produced the legendary short canary-yellow tropical suit with cape in 1970. Later uniform generations were designed by Jobis (1979–1987) and Jürgen Weiss (1988–2001).

Since 2002, the sixth generation has been shaped by the fashion house Strenesse, whose vision combines retro-futurism with dynamism, warmth and elegance. As of spring 2026, wear trials for new uniform elements have been fully evaluated. “We are now working on the phased introduction of the new items over an extended period,” explains Inca Wachendorf.

Flying has always been a matter of style – and one that evolves with the times. But if one principle has always remained constant since Arthur Hove, it’s that everything must fit – at every take-off and landing.



№
69

Erster Einblick: markante Details, die Identität und Stil vereinen
Sneak peek: Distinctive details combining identity and style

2026



„Lufthansa hat die Luftfahrt geprägt“

Vom Praktikum übers Cockpit zum CEO: Jens Ritter kennt Lufthansa aus ganz unterschiedlichen Perspektiven. Seit 2022 steht er an der Spitze von Lufthansa Airlines. Was hält ein Unternehmen im Kern über ein Jahrhundert zusammen?

Interview: Adrian Pickshaus und Stella Pfeifer

Fotos: Ramon Haindl



Herr Ritter, wann haben Sie sich in Lufthansa verliebt?

JENS RITTER: Ich spüre jeden Tag eine sehr intensive Verbundenheit zu Lufthansa. Vor allem zu dem, was Lufthanseatinnen und Lufthanseaten jeden Tag möglich machen. Wir bringen die Welt näher zusammen und verbinden mit großer Begeisterung und Leidenschaft Menschen, Kulturen und Wirtschaftsräume. Für unsere Kunden investieren wir in Premium, Ingenieurskunst und in modernste Flugzeuge unserer Zeit. Diese Kombination aus Sinn, Leidenschaft und Technik ist einmalig und hat mich immer begeistert, bei all meinen Aufgaben, ob als Praktikant, Pilot oder CEO. Dieser ikonische Kranich lässt einen nicht mehr los.

Wofür steht die Marke heute?

Lufthansa steht für Zuverlässigkeit und Vertrauen, für Ingenieurskunst und Premiumanspruch, Offenheit und globale Vernetzung. Durch unsere langjährige Geschichte hat Lufthansa eine enorme Strahlkraft, und das weltweit. Lufthansa hat die Luftfahrt geprägt, war an vielen Flugzeugentwicklungen führend beteiligt. Und Lufthansa steht als große Marke für unser Land und repräsentiert Deutschland in der ganzen Welt. Auch darauf sind wir stolz.

In 100 Jahren Unternehmensgeschichte passiert viel. Lassen Sie uns auch auf die dunklen Kapitel blicken, Lufthansa in der NS-Zeit.

Die Zeit des Nationalsozialismus ist zweifellos das dunkelste Kapitel unserer Geschichte. Die erste Lufthansa wurde Teil des NS-Regimes und seiner kriegerischen und verbrecherischen Taten. Unsere Verantwortung im Nationalsozialismus reflektieren wir sehr kritisch und arbeiten sie weiter auf. Unter anderem mithilfe von renommierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und unabhängigen historischen Studien. Auch Teile der Dauerausstellung über Lufthansa in unserem neuen Konferenz- und Besucherzentrum am Frankfurter Flughafen widmen sich dem Thema. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die erste Lufthansa von den Alliierten aufgelöst und liquidiert. Die Neugründung der zweiten Lufthansa 1953 legte den rechtlichen Grundstein für die heutige Lufthansa.

Lufthansa hat Höhen und Tiefen erlebt, kennt auch Krisen. Was glauben Sie: Woher kommt die Resilienz dieses Unternehmens?

Turbulenzen erlebt jedes Unternehmen, das auf eine so lange Historie zurückblickt. Gerade in unserer Industrie, in der externe Faktoren eine so große Rolle spielen. Heute sind wir resilienter als jemals zuvor. Wir haben aus Krisen und Herausforderungen kontinuierlich gelernt und werden uns immer weiter verbessern. Dabei sind natürlich die Lufthanseatinnen und Lufthanseaten ein entscheidender Faktor, die auch in Ausnahmesituationen mit ihrem Engagement und ihrer Leidenschaft hinter dem Unternehmen stehen. Und wir sind dankbar für unsere Gäste – denn die Lust zu reisen wächst, trotz geopolitisch herausfordernder Rahmenbedingungen.

Der Kranich hebt jetzt wortwörtlich zum 100. Gründungsjubiläum wieder ab: getragen von einer Jubiläumsflotte in Sonderlackierung, angeführt von der werksneuen Boeing 787-9 „Berlin“.

Für mich ist es eines der schönsten Flugzeugdesigns, das Lufthansa je hatte. Der weltweit bekannte Kranich, übergroß auf dem Rumpf,

“Lufthansa has shaped the world of aviation”

From an internship to the cockpit to the CEO’s chair: Jens Ritter has experienced Lufthansa from a number of very different perspectives. He has been CEO of Lufthansa Airlines since 2022. What keeps a company together, at its core, for over a century?

Mr. Ritter, when did you fall in love with Lufthansa?

JENS RITTER: I feel a very strong connection to Lufthansa every day – particularly to the things our Lufthansa teams make possible on a daily basis. We bring the world closer together, and we have an enormous passion for connecting people, cultures and economies. We invest in premium quality, state-of-the-art engineering and the most advanced aircraft of our era – all for our customers. This combination of purpose, passion and technology is unique and has always inspired me in everything I’ve done, whether as an intern, a pilot or the CEO. That iconic crane takes hold of you and never lets go!

What does the brand represent today?

Lufthansa stands for trust and reliability, for state-of-the-art engineering and premium standards, for openness and global connections. Lufthansa’s long history means that, as a brand, we are an important presence in every corner of the world. Lufthansa has shaped the world of aviation and taken a leading role in the development of many aircraft. Today, as a major brand, Lufthansa represents Germany around the globe. And that’s something we’re proud of.

A lot can happen in 100 years of company history. Let’s take a look back at the darker chapters: Lufthansa in the Nazi era.

The Nazi era was, without a doubt, the darkest chapter of our history. The first Lufthansa was part of the Nazi regime and its war crimes and criminal activities. We critically reflect on our responsibility

during the National Socialism era, and we are consciously continuing this process. This is supported through collaborations with renowned scientists and independent historical research. Parts of the permanent Lufthansa exhibition at our new conference and visitor center at Frankfurt Airport are also dedicated to the subject. After the Second World War, the Allies dissolved and liquidated the first Lufthansa. The second Lufthansa was founded in 1953, laying the legal groundwork for Lufthansa as we know it today.

Lufthansa has experienced highs and lows, including a number of major crises. Where do you think the company's resilience comes from?

Any company with a history as long as ours will have experienced turbulence at some point during its existence – particularly in our industry, where external factors play such an important role. Today, we are more resilient than ever. The crises and challenges have been a continuous learning experience for us, and we will keep on improving. Naturally, the members of our Lufthansa team are a decisive factor; their dedication and passion are our backbone, especially in difficult times. And we are grateful for our passengers, because their love of travel continues to grow, despite the challenging geopolitical situation.

To mark the 100th founding anniversary, the crane is quite literally taking flight again, borne by an anniversary fleet in special livery and led by the brand-new Boeing 787-9 "Berlin."

In my opinion, it's one of the most beautiful aircraft designs Lufthansa has ever had. The world-famous crane, portrayed in enormous dimensions on the fuselage, its wings blending seamlessly with the aircraft's own – to me, that's a work of art. The special livery was designed in-house, and everyone loved it instantly. A total of seven aircraft will feature the anniversary design. But we are also currently making a lot of changes for our passengers. We want to shape the next generation of travel: new lounges, new in-flight service, new Allegris Premium cabins...



Zur Person

Der Diplom-Ingenieur für Luft- und Raumfahrt begann im Jahr 2000 seine Pilotenausbildung. Später übernahm Ritter bei Lufthansa zentrale Managementfunktionen. Er verantwortete konzernweite Effizienzprogramme sowie die Digitalisierung der Flugbetriebe, etwa durch die Einführung des papierlosen Cockpits. Nach Stationen als COO bei Austrian Airlines und Eurowings führt er seit 2022 als CEO die Kernmarke Lufthansa Airlines innerhalb der Lufthansa Group. Er wurde 1973 in Rüsselsheim geboren, ist verheiratet und Vater von drei Kindern.

About Jens Ritter

An aerospace engineering graduate, Jens Ritter began his pilot training in 2000. He later took on central management roles at Lufthansa. He was responsible for efficiency programs throughout the Group, as well as for digitalizing flight operations – including implementing the paperless cockpit. After holding the position of COO at Austrian Airlines and Eurowings, in 2022 he took over as CEO of Lufthansa Airlines, the core brand within the Lufthansa Group. Jens Ritter was born in Rüsselsheim, Germany, in 1973; he is married with three children.

mit den Tragflächen als Flügel – das ist für mich Kunst. Die Sonderlackierung wurde hier im Haus entworfen, und jeder war sofort begeistert. Insgesamt sieben Flugzeuge erhalten das Jubiläumsdesign. Aber auch für die Gäste verändern wir aktuell sehr viel. Wir wollen die nächste Generation des Reisens gestalten: neue Lounges, neuer Bordservice, neue „Allegris Premium“-Kabine ...

Allegris, das neue Kabinenkonzept, ist ein Meilenstein für Lufthansa. Warum?

Mit Allegris erreichen wir einen neuen Maßstab und setzen auf Individualisierung, um den unterschiedlichen Bedürfnissen unserer Gäste gerecht zu werden. Wer an Bord ungestört arbeiten möchte, braucht einen Platz mit viel Privatsphäre. Wer sehr groß ist, wünscht sich ein extralanges Bett. Je höher die Reiseklasse, desto individueller das Angebot. Dazu passende Amenity Kits und individuelle Essensauswahl.

Allegris, the new cabin concept, is a milestone for Lufthansa. Why is that?

Through Allegris, we have achieved a new standard, with a focus on personalization to meet the varying needs of our passengers. Passengers who want to work on board without interruptions need a space that provides them with a great deal of privacy. Taller passengers prefer to have an extra-long bed. The higher the travel class, the more customization is available. We also offer corresponding amenity kits and a personalized selection of meals. We have completely redesigned all our classes, from Economy to First Class. We are also refining our service on board. And our goal is clear: We want to become the number one premium airline in Europe.

Sustainability is one of our greatest challenges. Which solutions do you believe have potential?

Technological advancements in aircraft manufacturing will make flying more economical and will further reduce kerosene consumption. The latest generation of aircraft already emit up to 30 percent less CO₂ than previous models. This is the biggest lever, so we're making massive investments in this area. In 2026 alone, we will be receiving a new aircraft every two weeks. I also believe in Sustainable Aviation Fuels, but at the moment they are still expensive, and availability is very limited. This is where policymakers need to step in and continue supporting development so that these fuels can become financially viable. And there are a number of other levers we are working on – from more efficient ground operations to optimized routing.



Alles im Blick: Lufthansa Airlines CEO Jens Ritter frühmorgens in seinem Büro mit Aussicht auf das Rollfeld des Frankfurter Flughafens

Keeping an eye on it all: Lufthansa Airlines CEO Jens Ritter in his office early in the morning; he has a view of the runway at Frankfurt Airport

You are known as someone who likes to go into the cabin and sit in with the service staff. Why is that?

I want to hear from both our passengers and our employees first-hand. There's no better feedback than a one-on-one talk. When I fly, I go into the cockpit and the galley, and I talk to my fellow passengers. I meet with colleagues in the engineering hangar, and with our employees at the gate. I want to know what's on their minds. I'm aware of many of the issues, of course, but not everything. And putting problems in writing doesn't always guarantee they'll get addressed. This direct feedback has an impact on our decision-making at the executive level.

You yourself have experienced the Lufthansa Group from a number of different perspectives, most recently as a member of the board at Austrian Airlines and Eurowings. Where do you see cultural similarities within the Group, and where are the differences?

Each airline has its own distinctive identity that greatly enriches our Lufthansa Group. Austrian Airlines is perhaps a bit more laid back than we are in Germany, with a phenomenal passenger-focused approach. Eurowings taught me a new definition of the term "hands-on"; they are really bold and always quick to try new things. We can learn from all of that. At Lufthansa, our aim is to live up to our passengers' expectations of premium quality by striving for perfection and getting all the little details right. But what connects all of us is a passion for flying.

In your more than 25 years with Lufthansa, you must have traveled to a lot of places. Do you have a favorite?

Vancouver. The cityscape is impressive, the atmosphere is wonderful and it's such a friendly place – it's rare to find that combination in a city. At the same time, it's full of variety. I once managed to go surfing off the coast of Vancouver Island in the morning and then went snowboarding in the mountains in the afternoon. On the same day!

Alle Klassen von der Economy bis zur First Class sind komplett neu gestaltet. Auch den Service an Bord entwickeln wir weiter. Klares Ziel ist: Wir wollen die Premium-Airline Nummer eins in Europa werden.

Eine der wichtigsten Herausforderungen ist die Nachhaltigkeit.

An welche Lösungen glauben Sie?

Technologische Entwicklungen im Flugzeugbau werden das Fliegen sparsamer machen und den Kerosinverbrauch weiter reduzieren. Flugzeuge der neuesten Generation stoßen um bis zu 30 Prozent weniger CO₂ aus als ihre Vorgängermodelle. Das ist der größte Hebel, daher investieren wir hier massiv. Allein 2026 erhalten wir alle zwei Wochen ein neues Flugzeug. Außerdem glaube ich an nachhaltige Kraftstoffe, also Sustainable Aviation Fuels. Die sind aktuell aber noch immer kaum verfügbar und teuer. Hier muss die Politik ansetzen und die Entwicklung weiterhin fördern, damit der Betrieb mit diesen Kraftstoffen rentabel wird. Und es gibt zahlreiche weitere Hebel, an denen wir arbeiten, vom effizienteren Bodenbetrieb bis zu optimierten Flugrouten.

Sie gelten als jemand, der sich auch mal in die Kabine stellt und beim Servicepersonal hospitiert. Warum?

Ich möchte aus erster Hand hören, was unsere Gäste, aber auch die Mitarbeitenden sagen. Es gibt kein besseres Feedback als das persönliche Gespräch. Wenn ich fliege, gehe ich ins Cockpit, in die Bordküche und rede mit Mitreisenden. Ich treffe Kolleginnen und Kollegen in der Technikhalle, unsere Stationsmitarbeitenden am Gate. Ich möchte wissen, was sie beschäftigt. Viele Dinge kenne ich, aber eben nicht alles. Und Papier ist geduldig. Die direkten Rückmeldungen prägen auch unsere Entscheidungen im Vorstand.

Sie selbst haben schon viele Winkel der Lufthansa Group kennengelernt, waren zuletzt im Vorstand bei Austrian Airlines und Eurowings. Wo sehen Sie kulturelle Gemeinsamkeiten, wo gelebte Unterschiede in der Group?

Jede Airline bringt ihre eigene Identität ein, was uns als Lufthansa Group sehr bereichert. Bei Austrian Airlines ist man vielleicht gelassener als in Deutschland, mit einem fabelhaften Fokus auf den Gast. Bei Eurowings habe ich noch einmal neu gelernt, was „hands-on“ heißt: Dort ist man mutig und probiert schnell etwas Neues aus. Aus alldem können wir lernen. Bei Lufthansa wollen wir mit Perfektion und viel Liebe zum Detail dem Premiumanspruch unserer Gäste gerecht werden. Was uns aber alle verbindet, ist die Begeisterung fürs Fliegen.

In mehr als 25 Jahren Lufthansa konnten Sie viele Orte bereisen. Gibt es einen Lieblingsort?

Vancouver. Ein beeindruckendes Stadtbild, eine tolle Atmosphäre, eine große Freundlichkeit – das habe ich in dieser Kombination selten in einer Stadt gespürt. Gleichzeitig ein Ort voller Abwechslung. Einmal habe ich es geschafft, vormittags vor Vancouver Island zu surfen und nachmittags in den Bergen zu snowboarden. Am selben Tag.



Kilometerhoher Anspruch

No
71

Was war früher ganz vorn, worauf kommt es heute an? Wie Lufthansa das Fliegen wieder zum Erlebnis kürt

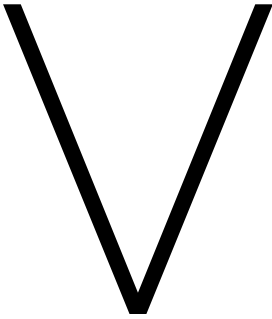
Text: Stella Pfeifer

No
72

Links: Premiumanspruch und persönliche Begegnungen in der Kabine.
Rechts: Die „Allegris Business Class Suite“ ist eine private Wohlfühloase über den Wolken

Left: Premium standards and a personal touch in the cabin.
Right: The Allegris Business Class Suite is a private oasis of comfort above the clouds





Vor nicht allzu langer Zeit war ein Flug noch ein luxuriöses Spektakel. Und mit Lufthansa zu fliegen nicht weniger als ein Statussymbol. „Auf den Senator-Flügen Anfang der 60er-Jahre gab es viel Platz, einen Koch an Bord, der das rosa gegarte Rinderfilet tranchierte“, sagt Olaf Mauthe, Leiter des Caterings bei Lufthansa. Dazu gab es Bier vom Fass.

Mit dem Eintritt ins Jet-Zeitalter wollten immer mehr Menschen fliegen, bezahlbar sollte es sein – und das wurde es. Damit das wirtschaftlich bleiben konnte, brauchte es Veränderungen, auch im Flugzeug selbst: mehr Sitze für alle, weniger Platz für den Einzelnen. Die Abläufe effizienter, der Service standardisierter. Der Koch? Kochte vor, am Boden.

Ab 1979 gab es drei buchbare Klassen auf einem Flug. „First Class: Luxus. Business Class: High End. Economy Class: für alle, und zwar so, dass sich Gäste gleich zu Hause fühlten“, beschreibt Mauthe die Unterschiede. Dieses Selbstverständnis gehörte zu dem besonderen Anspruch, mit dem sich Lufthansa im vergangenen Jahrhundert als Premium-Airline positioniert hat. Und heute? „Versuchen wir, dieses exklusive Gefühl von früher wiederzuerwecken“, sagt Yana Holzmann.

Alltag und Abenteuer

Yana Holzmann leitet bei Lufthansa das Projekt „FOX“, „Future Onboard Experience“. Mit FOX soll das Bord-Erlebnis auf der Langstrecke neu gestaltet werden, über alle Klassen hinweg. Dafür hat sich das Team die „goldene Ära“ des Fliegens genau an-

geschaut. Und geprüft, was aus der Vergangenheit in die Zukunft überführt werden kann. „Das Bierfass hat es leider nicht geschafft, aus operativen Gründen. Aber anderes schon“, sagt Holzmann und lächelt.

Die rote Rose in der First Class? Ein Old Time Classic bei Lufthansa, sie bleibt. Die Blume steht sinnbildlich für eines der drei formulierten Ziele von FOX: „Lufthansa Signature Moments“ zu schaffen. Momente, die ausschließlich mit Lufthansa in Verbindung gebracht werden, die für Exzellenz stehen und in Erinnerung bleiben. Dabei hat sich das Team gefragt, an welchen Stellen im Serviceablauf bewusst Akzente gesetzt werden sollen. Holzmann formuliert es so: „Welche Momente geben Lufthansa wieder ein unverkennbares Profil?“

Die zwei weiteren Ziele: mehr Komfort und gesteigerte Individualität. Um all das herauszufinden, hat das FOX-Team zugehört: „Wir haben den neuen Service an Bord nicht nur für den Gast, sondern mit dem Gast gestaltet“, sagt Holzmann. Dazu gehörten Marktforschung, Recherche und Flüge in andere Regionen der Welt. „Über den deutschen Status-Gast wissen wir natürlich am meisten. Aber wir wollten auch die internationalen Reisenden noch besser kennenlernen.“ Das Ergebnis der Recherche und der insgesamt über 100 Testflüge: Viele Gäste der Kranichlinie wünschen sich eine Rückbesinnung auf ursprüngliche Kernwerte. „German Engineering“, konstante Qualität und exzellenter Service an Bord.

Dass dies nicht so einfach ist, wird deutlich, wenn man sich die Bedürfnisse der Reisenden näher anschaut, weiß Mauthe: „Heute gibt es eine Kundengruppe, die fliegt als Mittel zum Zweck. Das sind die preisbewussten Reisenden. Und dann gibt es eine kleine, aber wachsende Gruppe, die einen Flug wieder zum Erlebnis auserkoren hat und bereit ist, für diesen Genuss Geld auszugeben.“ All diesen Anforderungen in einem Flugzeug gerecht zu werden, „das

Sky-high standards

What were passengers' favorite aspects of flying in the past, and what matters most today? How Lufthansa is making flying an experience again

Not all that long ago, taking a flight was an exercise in luxury. And flying with Lufthansa? Well, that was a status symbol. “On the Senator flights of the 1960s, there was plenty of room in the cabin and a chef on board carving slices of pink beef fillet,” says Olaf Mauthe, Head of Catering at Lufthansa. There was also beer on tap to wash it all down.

With the dawn of the Jet Age, growing numbers of people wanted to fly, but it had to be affordable – and ultimately, it was. In order for commercial flights to be financially viable, however, changes had to be made: more seats to accommodate everyone, with less space for individual passengers; more efficient processes; more standardized service; and pre-cooked meals prepared by the chef on the ground.

Starting in 1979, passengers could choose between three classes on a flight: “First Class: luxury. Business Class: high end. Economy Class: for everyone, and designed so that passengers immediately felt at home,” says Mauthe, explaining the differences. This identity Lufthansa defined for itself was part of its positioning as a premium airline during the last century. But what about today? “We are trying to revive that exclusive feeling from back in the day,” says Yana Holzmann.

The ordinary and the extraordinary

Yana Holzmann is the head of the “FOX” project – or “Future Onboard Experience” – at Lufthansa. The goal of FOX is to redesign the on-board experience on long-haul flights across all classes. To that end, the team took



Deutsche Genüsse: Currywurst (ganz oben) und Kuchenkultur stärken die kulinarische Identität der Kranichlinie

German treats: Currywurst (top photo) and cake culture underscore Lufthansa's culinary identity

a close look at the golden age of air travel and analyzed the elements that could be carried over from the past into the future. "The beer keg didn't make the cut, unfortunately. There were operational reasons for that. But other things did!" Holzmann says with a smile.

The red rose in First Class? As a Lufthansa classic, it's staying. The flower is emblematic of one of FOX's three stated goals. The first of these is creating "Lufthansa Signature Moments" – moments that passengers only associate with Lufthansa, moments that represent excellence, and moments that passengers will always remember. The team assessed the points at which special touches could make a real difference to the service. Holzmann puts it as follows: "What kind of moments could help Lufthansa create an unmistakable image for itself again?"

FOX has two other goals: improved comfort and greater personalization. To find out what they needed to know, the FOX team listened: "We did more than just design the new in-flight service for our passengers; we designed it with them," Holzmann says. The process included market research, investigations and flights to other regions of the world. "Naturally, we already know the most about our high-status German passengers. But we wanted to get to know our international travelers better, as well."

The results of their research and over 100 total test flights indicated that many Lufthansa passengers would like to see the airline return to its original core values: German engineering, consistent quality and excellent in-flight service. However, Mauthe took a closer look at travelers' needs and discovered it's not quite as simple as it might seem at first glance: "Today, we have a group of customers who fly as a means to an end. They are our price-conscious travelers. And then there is a small but growing group who

NO
73

Unter dem Namen **Allegris** bietet Lufthansa ihren Passagieren seit Frühjahr 2024 ein völlig neues Langstreckenerlebnis: Über alle Reiseklassen hinweg genießen Fluggäste innovative Sitzkonzepte, hochwertige Materialien und modernste Technologie. Für mehr Flexibilität, Komfort und Privatsphäre auf ihrer Reise. Allegris wird kontinuierlich auf verschiedenen Flugzeugmustern eingeführt.

Since spring 2024, Lufthansa has been offering its passengers an entirely new long-haul experience with **Allegris**: In all travel classes, passengers can enjoy innovative seating concepts, high-quality materials and state-of-the-art technology for greater flexibility, comfort and privacy on their trip. Allegris is being introduced to various aircraft types on an ongoing basis.

Fotos: Lufthansa

NO
74



NO
75



NO
76

Im Uhrzeigersinn:
Bier vom Fass für
Senator-Gäste
Anfang der 1960er-
Jahre. Ein Koch
serviert Schinken-
scheiben. Beamer an
Bord: Business Class
Kabine bei Lufthansa
Anfang der 1980er-
Jahre

Clockwise from
top: Beer on tap for
Senator passengers
in the early 1960s.
A chef serves ham
slices. On-board
projector: A
Lufthansa Business
Class cabin in the
early 1980s

have rediscovered the concept of an in-flight experience and are willing to pay for that luxury." Trying to meet all those needs within a single aircraft "is the challenge we face today." And nowhere is that need for individuality clearer than when it comes to in-flight meals.

Poached eggs and freedom of choice
Cuisine has always been part of Lufthansa's premium approach. At the same time, however, few other aspects of the in-flight experience are so strictly regulated. Mauthe explains that logistics, hygiene standards and storage space on board are all important factors – and over the

years, things have only gotten more complicated. Some people don't eat meat, others are vegan, and many people would like to decide for themselves when they enjoy a meal or a beverage. "We want to be able to meet these individual needs," Mauthe says. Lufthansa plans to develop a consistent culinary identity to meet passengers' needs and to create more Signature Moments – with caviar service in First Class, German bread even in Economy, modern German cake culture and a focus on seasonality in its menus. Lufthansa has enlisted VIP support; for Business Class, the airline partnered with celebrity chef Johann Lafer to develop its menus. Within Lufthansa, culinary specialists and food experts work on the recipes, and the caterer has its own development teams. They created and tested new menus – with help from passengers, of course. "Right from the beginning, we invited passengers to try the

meals and asked them if we were headed in the right direction. We discarded a number of ideas based on their feedback,” Holzmann says. It takes about nine months until a new menu makes it on board the aircraft. And some ideas just never took off. “It’s simply impossible to serve guests with perfectly boiled eggs of consistent quality,” Holzmann says. “But we do have poached eggs now – with buttery-soft yolks.”

Tableware with a timeless feel

And the changes that FOX has implemented are tangible, in the literal sense of the word. The in-flight tableware was always an integral part of the on-board ambience. Now, it’s getting a complete makeover. “We don’t design a new tableware line very often; the last time was 20 years ago,” Holzmann says. Here, too, the company looked inward for inspiration. “For the salt and pepper shakers, we intentionally drew on the iconic designs of the 1970s,” Holzmann explains. More than 150 components were redesigned; these will make their way into the aircraft beginning in May. And the internal name for the tableware? “Timeless Touch.”

“Premium quality is part of our strategic positioning. That’s why it’s tangible in Economy as well as First Class,” Jessica Scheibach says. As senior director, she is responsible for the entire customer experience in all travel classes. Scheibach is convinced that when passengers buy a Lufthansa ticket, they have certain expectations for the experience, owing to the airline’s prestigious history. And the company has to meet those expectations, Scheibach believes: “The comfort of the seat is important, of course. But ultimately, it’s the personal touch that really counts. Do I feel like I’m in good hands?” A host should be attentive. And good hosts learn from every interaction – which is what Lufthansa has been doing for 100 years.

ist unsere heutige Herausforderung.“ Und nirgends zeigt sich das Bedürfnis nach Individualität so unmittelbar wie beim Essen an Bord.

Wahlfreiheit und pochierte Eier

Kulinarik war für Lufthansa schon immer Teil des Premiumversprechens. Gleichzeitig ist kaum ein Bereich so reglementiert. Mauthe spricht von Logistik, von Hygieneanforderungen, von Stauraum an Bord. Über die Jahre hinweg sei es eher komplizierter geworden. Nicht alle essen Fleisch, manche ernähren sich vegan, andere möchten selbst entscheiden, wann sie essen und trinken. „Wir wollen diesen individuellen Ansprüchen gerecht werden“, sagt Mauthe. Mit einer durchgängigen kulinarischen Identität will Lufthansa auf diese Bedürfnisse reagieren und weitere „Signature Moments“ schaffen. Mit dem Kaviar-service in der First Class, mit deutschem Brot auch in der Economy Class, neuer deutscher Kuchenkultur und in der Menüplanung mit einem Fokus auf Saisonalität. Damit das gelingt, hat sich Lufthansa prominente Unterstützung geholt.

Für die Business Class etwa wurde mit Starkoch Johann Lafer als externem Entwicklungspartner kooperiert. Auf Lufthansa Seite arbeiten Kulinariker und Lebensmittelexperten, beim Caterer eigene Entwicklerteams. Es wurden neue Menüs kreiert und getestet, auch gemeinsam mit den Gästen. „Schon direkt zu Beginn haben wir Fluggäste eingeladen und gefragt:

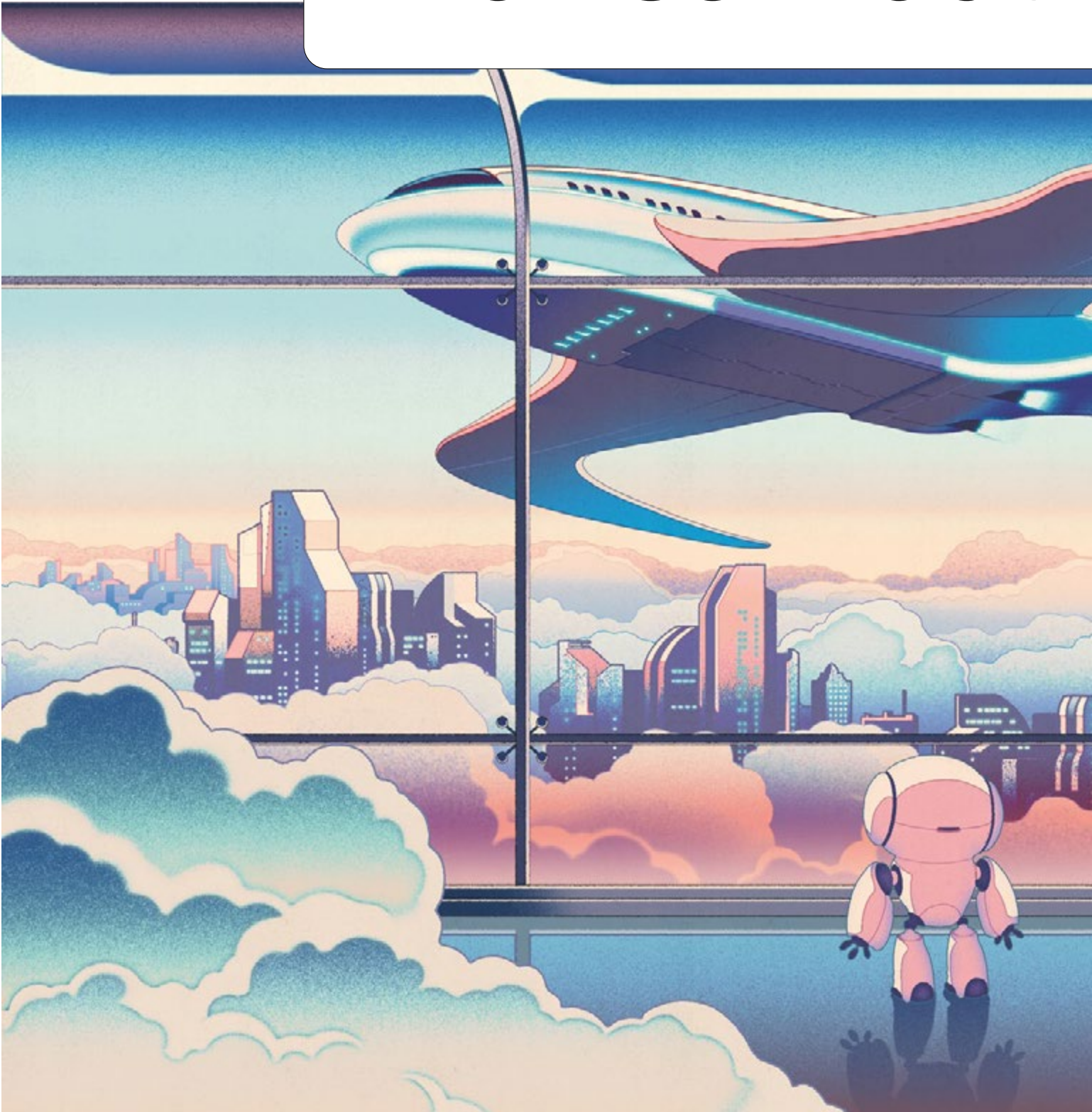
Geht es in die richtige Richtung? Wir haben einiges wieder verworfen“, sagt Holzmann. Bis ein neues Menü in den Flugzeugen ist, dauert es etwa ein Dreivierteljahr. So manche Idee ist nicht abgehoben. „Es ist einfach unmöglich, ein perfekt gekochtes Frühstücksei mit gleichbleibender Qualität an den Gast zu bringen“, sagt Holzmann. „Aber ein pochiertes Ei, das haben wir jetzt. Innen wachweich.“

Geschirr mit zeitloser Haptik

Die Veränderungen mit FOX sind im wahrsten Sinne des Wortes auch greifbar. Besonders das Bordgeschirr war schon immer integraler Teil des Ambientes an Bord. Nun wird es generalüberholt. „Eine neue Geschirrlinie entwerfen wir nicht oft, zum letzten Mal passierte das vor 20 Jahren“, sagt Holzmann. Auch hier wurde Inspiration im eigenen Haus gesucht. „Bei Salz- und Pfefferstreuern haben wir bewusst auf unsere ikonischen Designs der Siebzigerjahre gesetzt“, berichtet Holzmann. Über 150 Teile wurden neu entwickelt, ab Mitte Mai kommen sie in die Flieger. Der interne Name der Geschirrlinie: „Timeless Touch“, zeitlose Haptik.

„Der Premiumanspruch ist für uns eine strategische Positionierung. Deswegen ist er nicht nur in der First Class spürbar, sondern auch in der Economy“, sagt Jessica Scheibach. Als Senior Director ist sie für die Gestaltung der gesamten Customer Experience in allen Reiseklassen verantwortlich. Scheibach ist davon überzeugt, dass ein Ticketkauf bei Lufthansa auch aufgrund der prestigeträchtigen Geschichte der Airline immer mit einer Erwartungshaltung verbunden ist. Diese will erfüllt werden, weiß Scheibach: „Wie ich sitze, ist natürlich wichtig. Aber letztlich geht es vor allem um persönliche Interaktion. Fühle ich mich gut aufgehoben?“ Der Gastgeber muss aufmerksam sein. Und gute Gastgeber lernen mit jeder Einladung dazu – Lufthansa seit 100 Jahren.

Haifischhaut



Guter Ausblick: Welche Ideen brauchen wir heute für morgen?

und kluge Sitze



A clear view ahead: Which ideas matter today for tomorrow?

NO
77

Die Zukunft der Luftfahrt beginnt jetzt: Flugzeuge werden sparsamer, Kabinen smarter, die Logistik immer effizienter. Das Fliegen von morgen entdeckt eine neue Leichtigkeit. Reisen als Erlebnis. Die Welt im Fluss. Drei Visionen, die gerade beginnen, Realität zu werden

Sharkskin and smart seats

The future of aviation begins now, with aircraft becoming leaner, cabins smarter, and logistics ever more efficient. Flying as we know it is entering a new era of lightness. Travel as an experience. A world in motion. Three visions on the cusp of becoming reality

Text: Marc Bielefeld

Illustrationen: Jee-ook Choi

1

Neue Materialien

Smarte Teile auf Knopfdruck

Kabinenvorhänge, Positionslichter, Elemente der Hydraulik: Ist ein Flugzeugteil bei Lufthansa oder einer anderen Airline defekt, muss Ersatz her. Um Lieferzeiten und Umwege zu vermeiden, stellt Lufthansa Technik in ihrem Additive Manufacturing Center (AMC) in Hamburg bestimmte Verschleißteile selbst her. Sitzabdeckungen, Halterungen, aber beispielsweise auch Elemente der Triebwerksenteisung entstehen in der Additiven Fertigung im 3D-Druck-Verfahren. Anne Koester, Ingenieurin der Materialwissenschaften, leitet die Abteilung seit acht Jahren und treibt die Technologie mit ihrem Team voran. In Zukunft sollen immer mehr Teile dreidimensional gedruckt werden. Auf Abruf und am besten direkt dort, wo sie gebraucht werden. Die Idee: eine dezentrale Ersatzteil-Logistik. Koester erklärt: „Für die Luftfahrt ist das ein wegweisender Schritt.“ Der Technologiesprung minimiert Lieferketten, reduziert Emissionen, spart Kosten und Zeit. Die Flugzeuge sind viel schneller wieder in der Luft. Das Team aber denkt noch weiter. „Die Additive Fertigung eröffnet völlig neue Herangehensweisen“, sagt Christopher Eyser, Produktmanager beim AMC. „Wir testen neue Geometrien, orientieren uns an der Natur und entwickeln zum Beispiel bionische Kopfstützen für die Kabine.“ Koester ergänzt: „Zudem finden wir ständig neue Einsatzbereiche. Und manche Teile könnten künftig dank 3D-Druck sogar ganz andere Strukturen aufweisen.“ Zum Beispiel die bionische Kopfstütze: Ganz nach dem Vorbild des Knochenwachstums wird Material nur dort benötigt, wo Spannungen auftreten. „Dadurch wird weniger Material gebraucht“, erläutert Koester. Die Flugzeuge werden so noch leichter und effizienter. Und viele Ersatzteile, die für den reibungslosen Betrieb essenziell sind, könnten in Zukunft am Ort des Geschehens entstehen. Auf Knopfdruck.

„Die eine Revolution gibt es nicht. Aber Hebel, mit denen wir viel erreichen können.“

Jan Pechstein, Head of Corporate Emissions Management, Lufthansa Group und Airbus A320 Pilot bei Lufthansa

New materials

1 Smart parts at the push of a button

Whether it's cabin curtains, position lights or hydraulic components, if an aircraft part at Lufthansa or another airline fails, a replacement is often needed immediately. To minimize lead times and detours, Lufthansa Technik manufactures selected wear parts in-house at its Additive Manufacturing Center (AMC) in Hamburg. These include seat covers, brackets and even elements of engine de-icing systems, produced using additive manufacturing, or 3D printing. Anne Koester, an engineer of materials science, has headed the unit for eight years and is advancing the technology with her team. Looking ahead, more and more components will be printed in three dimensions – on demand and ideally right where they are needed. The aim is to create a decentralized spare-parts logistics network. Koester explains, “This represents a landmark step for aviation.” The technological leap shortens supply chains, reduces emissions, and saves both time and costs, getting aircraft back into service much faster. But the team is already thinking further ahead. “Additive manufacturing opens up entirely new approaches,” says Christopher Eyser, product manager at the AMC. “We are testing new geometries, taking inspiration from nature and developing concepts like bionic headrests for the cabin.” Koester adds, “We are constantly finding new applications. And thanks to 3D printing, some parts may have completely different structures in the future.” The bionic headrest is one example: Modeled on bone growth, material is needed only where stresses occur. “That means less material is required,” Koester explains. Aircraft become lighter and more efficient as a result, and many spare parts essential to smooth operations could be produced directly at the point of use in the future. Right at the push of a button.

Flying more sustainably

2 Modern fleet and efficient operations

For Jan Pechstein, more sustainable aviation is more than a profession – it's a vocation. Even his doctoral thesis addressed climate protection in international aviation. Today, he quite literally sits at the controls, not only as an Airbus A320 pilot at Lufthansa but also as Head of Corporate Emissions Management for the Lufthansa Group.



Just in time: Der 3D-Druck wird künftig in der Luftfahrt eine noch wichtigere Rolle spielen

Just in time: 3D printing is set to play an even greater role in aviation in the future

2

Nachhaltiger fliegen

Moderne Flotte und effizienter Flugbetrieb

Fliegen, und zwar so nachhaltig wie möglich: Für Jan Pechstein ist das Beruf und Berufung zugleich. Schon das Thema seiner Doktorarbeit lautete: „Klimaschutz im internationalen Luftverkehr.“ Heute sitzt er sprichwörtlich an den Schalthebeln. Pechstein ist nicht nur Pilot auf dem Airbus A320 bei Lufthansa, er leitet auch das Emissionsmanagement der Lufthansa Group. „Die eine Revolution, die uns emissionsfrei in die Zukunft fliegen lässt, gibt es nicht“, sagt er. „Wohl aber einige Hebel, mit denen wir sehr viel erreichen können.“ Hocheffiziente Flugzeuge mit sparsamen Triebwerken, aerodynamisch optimierten Designs und leichteren Materialien – hauptsächlich aus Verbundwerkstoffen – gehören dazu. Das spart im Vergleich zu älteren Flugzeuggenerationen sofort bis zu 30 Prozent Kerosin und damit CO₂. Flugzeuge, beklebt mit bionischer „Haifischhaut“, die den aerodynamischen Widerstand verringert und so Treibstoff spart. Neue Technologien für eine effizientere Luftraumnutzung, digitale Tools und datenbasierte Entscheidungsmodelle unterstützen nachhaltigeres Fliegen. „So können wir bereits heute im Regelbetrieb Emissionen einsparen.“ Und nicht zuletzt können sich auch die Fluggäste für nachhaltige-

“There is no single revolution that will get us there, but there are a number of levers that can make a real impact.”

Jan Pechstein, Head of Corporate Emissions Management, Lufthansa Group, and Airbus A320 pilot at Lufthansa

“There is no single revolution that will carry us into an emissions-free future,” Pechstein says, “but there are a number of levers that can make a real impact.” These include highly efficient aircraft with economical engines, aerodynamically optimized designs and lighter materials – primarily composite structures. Compared with older aircraft generations, this immediately saves up to 30 percent in kerosene and therefore CO₂. Aircraft are equipped with bionic “sharkskin,” which reduces aerodynamic drag and thus fuel consumption. New technologies for more efficient airspace use, digital tools and data-driven decision models all support more sustainable flying. “We are already able to reduce emissions in normal operations today.” Passengers, too, can choose more sustainable fares and contribute to reducing the climate impact of future flights. Crucial for the future is Sustainable Aviation Fuel, or SAF. This is currently produced from biogenic residues such as used cooking oils. Yet SAF remains scarce, and raw materials such as these are only available in limited quantities. To continue decarbonizing aviation in the medium term, the focus should therefore shift to non-biogenic fuels. “Power-to-Liquid” and “Sun-to-Liquid” are the processes used to produce synthetic kerosene from renewable energy, water and CO₂. These may be energy-intensive and still in their technological infancy, but they are certainly promising in environmental and scalability terms. As Pechstein notes, “In the future, synthetic kerosene should ideally release only as much CO₂ when burned as was previously removed from the atmosphere to produce it. That is our goal.” In other words, a large-scale circular economy. Lufthansa is a driver of technological innovation, supporting projects and research. Lufthansa also has its sights set on the aircraft concepts of the future and participates in a range of initiatives. New engine architectures and aircraft designs, highly efficient wings,

re Tarife entscheiden und einen Beitrag zur Reduzierung der Klimawirkung künftiger Flüge leisten. Entscheidend für die Zukunft: SAF, sogenannte Sustainable Aviation Fuels. Nachhaltige Treibstoffe, derzeit hergestellt aus biogenen Reststoffen wie etwa gebrauchten Speiseölen. Nur: SAF ist aktuell noch ein rares Gut, und die biogenen Reststoffe sind nur in begrenztem Umfang verfügbar. Um die Fliegerei mittelfristig weiter zu dekarbonisieren, sollen daher zukünftig vor allem nicht-biogene Kraftstoffe eingesetzt werden. „Power-to-Liquid“ und „Sun-to-Liquid“ heißen die Verfahren für synthetisches Kerosin aus erneuerbarer Energie, Wasser und CO₂. Energieintensiv und technisch noch in den Kinderschuhen, aber aus Umwelt- und Skalierungsgesichtspunkten betrachtet durchaus vielversprechend. Pechstein: „In Zukunft wird synthetisches Kerosin im Idealfall bei der Verbrennung nur noch so viel CO₂ freisetzen, wie zuvor zur Herstellung aus der Atmosphäre entzogen wurde. Das ist unser Ziel.“ Groß gedachte Kreislaufwirtschaft. Lufthansa ist Technologietreiberin, unterstützt Projekte und Forschung. Auch die Flugzeugkonzepte der Zukunft hat Lufthansa im Blick und beteiligt sich an verschiedenen Initiativen. Neue Triebwerksarchitekturen und Flugzeugdesigns, hocheffiziente Flügel, Wasserstoff und Elektrifizierung. Noch ist das Zukunftsmusik. Aber schon jetzt wird komponiert.



Guter Stoff: Flugzeuge können nachhaltiger fliegen. Dank Sustainable Aviation Fuel (SAF)

Fuel for the future: Aircraft can fly more sustainably thanks to Sustainable Aviation Fuel (SAF)

NO
79

hydrogen and electrification: For now, this is all still music of the future, but the score is already being written.

Travel experience of the future 3 Oasis above the clouds

Dominik Möslein has built his career on staying ahead of his time, though this has nothing to do with science fiction. The Lufthansa Airlines Head of Business Development is outlining what tomorrow will actually look like. One thing he already knows is that, in a world spinning ever faster, long-haul flights will become rare opportunities to disconnect. Möslein explains, “Above the clouds, passengers can physically escape the pace of life on the ground. That experience will only grow in value.” The cabin is set to evolve into a fully sensory environment – with elegant design and greater privacy. In Lufthansa’s First and Business Class, guests settle into smart seats that, in the latest Allegris generation, are already equipped with climate control. In the

3

Reiseerlebnis Zukunft Oasen über den Wolken

Dominik Mösleins Beruf ist es, unserer Zeit voraus zu sein – mit Science-Fiction hat das nichts zu tun. Denn die Visionen des Head of Business Development von Lufthansa Airlines skizzieren die Realität von morgen. Eines weiß der Technologiemanager schon jetzt: In einer sich immer schneller drehenden Welt werden Langstreckenflüge kostbare Auszeiten. Möslein erklärt: „Über den Wolken können die Fluggäste der Dynamik am Boden physisch entfliehen. Dieses Erlebnis wird an Bedeutung gewinnen.“ Die Kabine soll dafür noch mehr zu einer Erfahrung für alle Sinne werden. Elegantes Design und mehr Privatsphäre. In der First und in der Business Class von Lufthansa weilen die Gäste in intelligenten Sitzen, die in der neuesten Generation „Allegris“ schon heute klimatisiert sind. In Zukunft könnten die Sitze sogar Wünsche erkennen und Vorschläge machen: wann es ratsam ist, sich zu bewegen, zu trinken, zu ruhen oder zu arbeiten. Wie stellt sich der Biorhythmus auf Zeit und Klima in Asien ein? Auch immersives Entertainment mit Virtual-Reality-Brillen könnte in der Zukunft zur Reiseerfahrung auf der

„Über den Wolken können die Passagiere der Dynamik am Boden physisch entfliehen. Dieses Erlebnis wird an Bedeutung gewinnen.“

Dominik Möslein, Head of Business Development, Lufthansa Airlines

Langstrecke gehören. Wesentlich schnelleres Internet als heute wird es sehr bald schon geben. Die „Smart Cabin“ der Zukunft müsse man sich laut Möslein so vorstellen: „Ein intelligenter und persönlicher Wohlfühlort entsteht und wird zum Erlebnis.“ Das Thema „Wellbeing“ wird für Fluggäste immer relevanter, etwa durch Bewegungsfreiheit und individuelles Catering. Eine größere Auswahl beim Komponieren des eigenen Flugerlebnisses. Auch am Boden soll es künftig noch viel angenehmer werden. Flüssiger, intuitiver. „Seamless Traveling“ heißt das Schlagwort der Zukunft: Der Check-in als positiver Auftakt in wenigen Sekunden, nahtlose Security-Kontrollen, das Gepäck kommuniziert mit der Bordkarte, die Lounge-Tür öffnet sich von allein. Kurze Wege für Mensch und Koffer, sekundenschnelles Umbuchen, alles live auf dem Smartphone. Orchestriert von Datenflüssen in Echtzeit. Doch Geschwindigkeit ist nicht alles. Die Airports avancieren zum sinnlichen Happening. Kulinarisch, haptisch. Das fängt beim Lounge-Design an. Wellness, Entertainment, Meetingräume, Ruheoasen. Früher galten Flughäfen oft als reine Transitorte, inklusive Hindernislauf zwischen Schaltern und Kontrollen. Die moderne Fliegerei kann so viel mehr sein als nur Transport von A nach B. Stattdessen wandeln Reisende künftig, flankiert von automatisierten Prozessen, durch einen Erlebnisraum, bei dem der Mensch im Mittelpunkt steht. Möslein nennt das einen „Sense of Place“. „In Zukunft muss sich der Mensch immer weniger der Reise anpassen. Die Reise wird noch stärker den diversen Wünschen der Menschen gerecht. Das ist unsere Vision“, so Möslein. Und manches ist schon bald Realität. Wenn der Gurt sich schließt und die Passagiere in in ihrer Zeitkapsel davonfliegen.

Fliegen mit allen Sinnen: Was sich gut anfühlt, ist subjektiv. Individualisierung steht in Zukunft weiter hoch im Kurs

Flying with all the senses: What feels good is subjective, and in the future, individuality will continue to be highly valued

NO
80

future, seats may even anticipate needs and offer suggestions on when to move, hydrate, rest or work. How does the body's biorhythm adjust to the time and climate in Asia? Immersive entertainment using virtual reality headsets could also become part of the long-haul experience. Much faster Internet than we have today will be available very soon. Möslein describes the smart cabin of the future as “an intelligent, personalized oasis of well-being that becomes an experience in its own right.” The subject of well-being will gain importance across all travel classes, from freedom of movement to tailored catering and wider scope for shaping an individualized journey. The experience on the ground will also become smoother and more intuitive. Seamless travel is set to become the hallmark of future flying: check-in completed in seconds as the journey begins, security checks flowing effortlessly, luggage synced with the boarding pass and lounge doors opening automatically. Short transfer distances for passengers and baggage, instant rebooking, everything tracked live on a smartphone and orchestrated by real-time data flows. Yet speed alone is not the goal. Airports are evolving into multisensory spaces: culinary, tactile, atmospheric. It begins with lounge design, extending to wellness areas, entertainment, meeting spaces and quiet retreats. Airports were once perceived as little more than transit obstacles, a sequence of counters and checkpoints. But modern aviation can be far more than transport from A to B. Instead, travelers will move through an experiential space shaped by automated processes, yet centered on people. Möslein calls this a sense of place. “In the future, the journey will adapt to people – not the other way around. That’s our vision,” says Möslein. Much of it is already within reach, as the seatbelt clicks and passengers fly away into their own personal time capsule.

“Above the clouds, passengers can physically escape the pace of life on the ground. That experience will only grow in value.”

Dominik Möslein, Head of Business Development, Lufthansa Airlines



Starkes Zusammenspiel

Unter dem Hangar-Dach der Lufthansa Group versammeln sich zahlreiche Tochterfirmen für eine ordentliche Party – und Gründe zum Feiern gibt es genug: das runde Gründungsjubiläum natürlich, aber auch die wachsende Vielfalt der Gruppe. Unser Quartett zeigt, wie die gut gemischten Mitglieder der Lufthansa Group perfekt aufspielen können

Zahlen, die für sich sprechen: Die Lufthansa Group bedient mit etwa 850 Flugzeugen rund 300 Ziele in knapp 100 Ländern. Sie ist die größte Airline Gruppe in Europa und vereint führende Fluggesellschaften, starke Marken und verschiedene Dienstleistungen unter einem Dach. Damit steht sie für einen wichtigen Wert: Vielfalt. Die großen nationalen Netzwerk-Airlines Lufthansa, SWISS, Austrian Airlines, Brussels Airlines sowie seit Kurzem auch die italienische ITA Airways, bieten ihren Fluggästen ein umfangreiches Angebot über sechs Drehkreuze im Herzen Europas hinweg. Hinzu kommen weitere Airlines wie die Ferienflieger Discover Airlines und Edelweiss, die Value-Airline Eurowings sowie Lufthansa CityLine, Lufthansa City Airlines und Air Dolomiti. Alle Fluggesellschaften ergänzen sich und bieten zusammen ein vernetztes erstklassiges Angebot. Dabei behält jede Marke ihre eigene klare Identität.

Lufthansa Technik ist die weltweite Nummer eins in den Bereichen Wartung, Reparatur und Überholung. Frachtspezialist Lufthansa Cargo steht für globalen Handel und hierbei in Europa an der Spitze. Zahlreiche weitere Gesellschaften und Konzernfunktionen komplettieren das Portfolio der Lufthansa Group. Auch sie bringen alle ihre eigene Geschichte und ihre eigenen Qualitäten mit. Und sie stehen für ein gemeinsames Leitmotiv, eine gemeinsame Ambition: „Trust at Every Altitude“ – Vertrauen auf jeder Flughöhe.

Was sie jeweils im Detail ausmacht, zeigt ein Blick ins Familien-Quartett auf den kommenden Seiten – mit spannenden Zahlen und Fakten. Ein kulinarisches Stück Schweiz? Gibt es bei SWISS täglich 55-tausendfach an Bord. Frisch gebrühter Espresso über den Wolken? Wird stilecht von der italienischen Air Dolomiti serviert. Die meisten Flugzeuge weltweit unter technischer Betreuung? Hat Lufthansa Technik mit Sitz in Hamburg. Rund 110.000 Menschen aus mehr als 160 Ländern arbeiten zusammen für die Lufthansa Group und verbinden Menschen, Kulturen und Volkswirtschaften. Denn Vielfalt ist Stärke. Heute und in Zukunft.

A winning hand

The numerous subsidiaries of the Lufthansa Group are preparing for a proper party. And there are plenty of reasons to celebrate: The milestone founding anniversary is one, of course, but the Group's growing diversity is another. Our "Quartet" cards demonstrate how the wonderfully varied members of the Lufthansa Group complement each other perfectly

The figures speak for themselves: with its approximately 850 aircraft, the Lufthansa Group services around 300 destinations in just under 100 countries. It is the largest airline group in Europe, bringing together leading airlines, impressive brands and a wide range of services under one roof. In that sense, the Group represents a very important value: diversity. Major national network airlines Lufthansa, SWISS, Austrian Airlines, Brussels Airlines and – as a recent addition – Italy's ITA Airways offer their passengers an extensive selection of flights to and from six hubs at the heart of Europe. Joining them are further carriers such as leisure airlines Discover Airlines and Edelweiss, the value airline Eurowings, as well as Lufthansa CityLine, Lufthansa City Airlines and Air Dolomiti. All the airlines complement one another, and together, they deliver a first-rate flight network. At the same time, each airline maintains its own clear brand identity. Lufthansa Technik is the world leader in repair, maintenance and overhaul. Freight specialist Lufthansa Cargo is synonymous with global trade and is the European market leader in that segment. A multitude of other companies and corporate functions round off the Lufthansa Group portfolio, and they all bring their own stories and strengths to the table. They also share the same mission, and the same ambition: "Trust at Every Altitude."

A look at our Quartet family on the following pages reveals what makes each entity unique, together with some fascinating facts and figures. A taste of Switzerland? You can find that on board SWISS flights every day, 55,000 times over. Freshly brewed espresso above the clouds? Italy's Air Dolomiti serves it in authentic style. Technical support for the largest number of airplanes around the world? That's the specialty of Lufthansa Technik, headquartered in Hamburg. Around 110,000 people from more than 160 countries come together to work for the Lufthansa Group, uniting people, cultures and economies. Because diversity is a great strength – today, and in the future.



NO
81

Lufthansa

Erste Gründung First founding	1926
Gründung Founding	1953
Heimatflughafen Home base	Frankfurt München Munich
Mitarbeitende Employees	33 770
Flottengröße Fleet size	280
Destinationen Destinations	147
Passagiere Passengers	50,7 Mio. 50.7 M

Good to know

In den neuen Allegris-Sitzen gibt es eine individuelle Sitzheizung und -kühlung.
The new Allegris seats have integrated heating and cooling that can be individually adjusted to the passenger's needs.



SWISS

Gründung Founding	2002
Heimatflughafen Home base	Zürich Zurich
Mitarbeitende Employees	9 600
Flottengröße Fleet size	93
Destinationen Destinations	110
Passagiere Passengers	18,1 Mio. 18.1 M

Good to know

Täglich werden bis zu 55.000 Schöggelis, kleine Schokoladen, an Bord verteilt.
Every day, the airline distributes up to 55,000 "Schöggelis," or little chocolates, to passengers on board.

NO
82



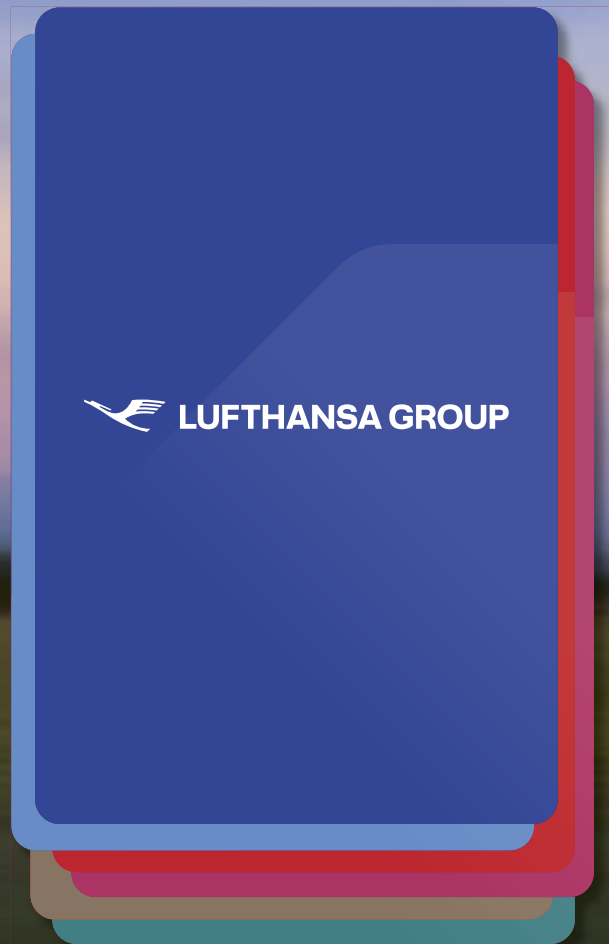
NO
83

Austrian Airlines

Gründung Founding	1957
Heimatflughafen Home base	Wien Vienna
Mitarbeitende Employees	6 050
Flottengröße Fleet size	67
Destinationen Destinations	133
Passagiere Passengers	15 Mio. 15 M

Good to know

Flying Chefs kochen feinste Menüs frisch auf der Langstrecke.
Flying chefs prepare the finest meals on long-haul flights.



№
84



Brussels Airlines

Gründung <small>Founding</small>	2002
Heimatflughafen <small>Home base</small>	Brüssel <small>Brussels</small>
Mitarbeitende <small>Employees</small>	3 520
Flottengröße <small>Fleet size</small>	46
Destinationen <small>Destinations</small>	90+
Passagiere <small>Passengers</small>	9,2 Mio. 9.2 M

Good to know

Flugzeuge von Brussels Airlines faszinieren oft mit „Belgian Icons“, Sonderlackierungen, welche die belgische Kultur und Geschichte feiern.

Brussels Airlines aircraft often boast special liveries that feature “Belgian Icons,” celebrating Belgian culture and history.

№
85



Air Dolomiti

Gründung <small>Founding</small>	1991
Heimatflughafen <small>Home base</small>	Verona
Mitarbeitende <small>Employees</small>	1100
Flottengröße <small>Fleet size</small>	27
Destinationen <small>Destinations</small>	28
Passagiere <small>Passengers</small>	4,4 Mio. 4.4 M

Good to know

Gäste bekommen authentischen italienischen Espresso serviert.
Guests are served authentic Italian espresso.

№
86



Lufthansa City Airlines

Gründung <small>Founding</small>	2022
Heimatflughafen <small>Home base</small>	Frankfurt München <small>Munich</small>
Mitarbeitende <small>Employees</small>	450
Flottengröße <small>Fleet size</small>	15
Destinationen <small>Destinations</small>	35+
Passagiere <small>Passengers</small>	2 Mio. 2 M

Good to know

Die jüngste Airline im Team hat ihren Flugbetrieb im Juni 2024 aufgenommen.
The newest airline on the team launched operations in June 2024.

№
87



Edelweiss

Gründung <small>Founding</small>	1995
Heimatflughafen <small>Home base</small>	Zürich <small>Zurich</small>
Mitarbeitende <small>Employees</small>	1 630
Flottengröße <small>Fleet size</small>	23
Destinationen <small>Destinations</small>	103
Passagiere <small>Passengers</small>	3,4 Mio. 3.4 M

Good to know

Die Flugzeuge sind nach Regionen benannt, in denen die Alpenblume Edelweiss natürlich vorkommt.
The planes are named after regions where the alpine flower edelweiss grows naturally.

№
88



Eurowings

Gründung <small>Founding</small>	1993
Heimatflughafen <small>Home base</small>	Köln <small>Cologne</small>
Mitarbeitende <small>Employees</small>	5 500
Flottengröße <small>Fleet size</small>	100
Destinationen <small>Destinations</small>	150
Passagiere <small>Passengers</small>	23,7 Mio. 23.7 M

Good to know

Licht, Sound und der eigens entwickelte Signature-Duft „Burgundy Breeze“ machen die Leichtigkeit der Marke an Bord spürbar.
Light, sound and the airline's signature fragrance “Burgundy Breeze” underscore the carrier's easy-going brand image on board.



NO
89

ITA Airways

Gründung Founding	2020
Heimatflughafen Home base	Rom Rome
Mitarbeitende Employees	5 130
Flottengröße Fleet size	106
Destinationen Destinations	75
Passagiere Passengers	16,2 Mio. 16.2 M

Good to know

Die Flugzeuge strahlen in „Blu Savoia“, einer historischen Nationalfarbe Italiens. The planes are resplendent in “blu Savoia,” a historical national color of Italy.



NO
90

Lufthansa Cargo

Gründung Founding	1994
Heimatflughafen Home base	Frankfurt
Mitarbeitende Employees	4 320
Flottengröße Fleet size	22
Destinationen Destinations	350
Transportierte Fracht Carried cargo	9,1 Mrd. Frachttonnenkilometer 9.1 B Freight tonne-kilometers

Good to know

Die Flotte besteht aus Frachtern vom Typ Boeing 777 (103 Tonnen Ladekapazität) und Airbus A321 (28 Tonnen Ladekapazität). The fleet size consists of Boeing 777 (103-metric-ton payload) and Airbus A321 (28-metric-ton payload) carriers.



Lufthansa Technik

Gründung Founding	1995
Heimatflughafen Home base	Hamburg
Mitarbeitende Employees	22 000
Betrente Flugzeuge Serviced aircraft	5 100
Standorte Locations	35
Kunden weltweit Customers worldwide	800

Good to know

Alle fünf Sekunden startet irgendwo auf der Welt ein von Lufthansa Technik betreutes Flugzeug. Every five seconds, an airplane maintained by Lufthansa Technik takes off somewhere in the world.

NO
91



NO
92

Lufthansa CityLine

Gründung Founding	1958
Heimatflughafen Home base	München Munich
Mitarbeitende Employees	1200
Flottengröße Fleet size	25 + 4 Frachflugzeuge Cargo aircraft
Destinationen Destinations	71
Passagiere Passengers	4,9 Mio. 4.9 M

Good to know

War 2000 die weltweit erste Fluggesellschaft mit offiziell zertifiziertem Umweltmanagement-System (EMAS). In 2000, it became the world's first airline officially validated under the Eco-Management and Audit Scheme (EMAS).



Discover Airlines

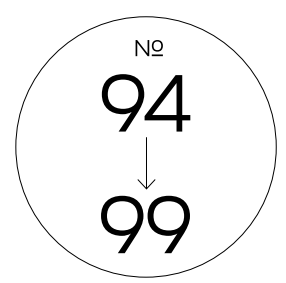
Gründung Founding	2021
Heimatflughafen Home base	Frankfurt
Mitarbeitende Employees	2 200
Flottengröße Fleet size	30
Destinationen Destinations	60
Passagiere Passengers	4 Mio. 4 M

Good to know

In der Economy Class wird nach dem Zufallsprinzip ein „Sunny Seat“ mit Freigetränk und Snack vergeben. On every flight, one seat in Economy Class is randomly selected as a “Sunny Seat,” whose passenger receives a complimentary snack and beverage.

NO
93

Schon gewusst?



Zwischen Cockpit und Kabine verbirgt sich eine Welt aus Zahlen, Fakten und Details. Sechs Kuriositäten für Gesprächsstoff über den Wolken

Did you know? A whole world of facts, figures and details is hidden throughout the cockpit and the cabin. Here are six fascinating bits of trivia to contemplate above the clouds

Seit 1960 übernehmen deutsche Städte und Bundesländer namensgebend die **Patenschaft** für Lufthansa Flugzeuge. Nach der Ausflottung übernimmt ein neues Flugzeug den Namen. Der erste Jubiläumsflieger, die Boeing 787-9 mit der Kennung D-ABPU, ist bereits das achte Flugzeug mit dem Taufnamen „Berlin“.

Since 1960, German cities and federal states have been acting as **patrons** of Lufthansa aircraft – by sharing their names. When a plane is retired from service, the name passes on to a new aircraft. The first anniversary aircraft – the Boeing 787-9 with the registration D-ABPU – is the eighth aircraft christened with the name “Berlin.”

2.483 D-Mark kostete 1955 ein Hin- und Rückflug von Frankfurt nach New York in der Economy Class. Das war fast ein halbes Auto: Der VW-Käfer hat im selben Jahr rund 5.000 D-Mark gekostet.

A return flight from Frankfurt to New York in Economy Class cost **2,483 Deutsche Marks** in 1955. This was almost half the price of a car: the VW Beetle cost approximately 5,000 Deutsche Marks in that same year.

Am 23. Juli 1965 kam Barbara Lufthansa Herzog auf dem Flug LH 404 von Frankfurt nach New York auf die Welt. Die erste **Geburt an Bord!** Um dieses Ereignis zu würdigen, gaben die Eltern ihr den Zweitnamen „Lufthansa“.

Barbara Lufthansa Herzog was born on flight LH 404 from Frankfurt to New York on July 23, 1965. The very first **birth on board!** In honor of this exceptional event, her parents gave her the middle name “Lufthansa.”

Etwa **170 Arbeitsplätze** hängen durchschnittlich an einem Kurz- und Mittelstreckenflugzeug wie dem Airbus A320.

Dazu zählen Cockpit- und Kabinencrew, Technikerinnen und Techniker, Vorfeld- und Verwaltungsmitarbeitende – aber indirekt auch Flughafenpersonal, Flugsicherung und externe Dienstleister. Insgesamt sichert Deutschlands Luftverkehr 1,5 Millionen Arbeitsplätze direkt und indirekt.

Approximately **170 jobs** depend on an average short- or medium-haul aircraft such as the Airbus A320, including cockpit and cabin crew, technicians, ground crew and administrative staff – but also, indirectly, airport personnel, air traffic control, and external service providers. In total, the German aviation industry is responsible for 1.5 million direct and indirect jobs.

Seit 1955 gibt es bei Lufthansa ein **Flugnummernsystem**. Heute zeigt die erste Ziffer die Zielregion (1–3: Europa, 4: Nordamerika, 5: Südamerika und Afrika, 6: Naher Osten, 7: Asien). Die folgenden geraden Nummern weisen auf einen Abflug aus Deutschland hin, ungerade haben den Heimatflughafen in Deutschland zum Ziel. LH 400 fliegt von Frankfurt nach New York. LH 773 von Bangkok nach München.

Lufthansa has had a **flight number system** since 1955. Today, the first number indicates the destination region (1–3: Europe, 4: North America, 5: South America and Africa, 6: Middle East, 7: Asia). Even numbers after the first number indicate a flight departing from Germany, while odd numbers mean the flight’s destination is one of the home airports in Germany. LH 400 flies from Frankfurt to New York; LH 773 from Bangkok to Munich.

1957 gab es bereits zum ersten Mal Unterhaltung an Bord eines Lufthansa Flugzeugs: Auf den Flügen der Super Constellation wurde **Musik vom Tonband** abgespielt, Bewegtbild folgte 1970 in einer Boeing 747.

Der Lieblingsfilm der Fluggäste war 2025 übrigens „Gladiator II“.

In-flight entertainment was first offered on board a Lufthansa aircraft in 1957. **Audio tapes** played music on Super Constellation flights, and motion pictures followed in 1970 on board a Boeing 747. Incidentally, the passengers’ favorite film in 2025 was “Gladiator II.”

Impressum

Herausgeber: Andreas Bartels (V. i. S. d. P.), Head of Corporate Communications Lufthansa Group, Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft, Venloer Straße 151-153, 50672 Köln, +49 69 696 0, www.lufthansagroup.com

Projektleitung: Inga Stöver **Redaktionelle Mitarbeit:** Anne D’Alessio, Anne Hahn, Marc Baron, Mirjam Eberts, Sonja Seipke

Verlag: Studio ZX GmbH – Ein Unternehmen der Zeitverlagsgruppe, **Büro Hamburg:** Helmut-Schmidt-Haus, Buceriusstraße, Eingang Speersort 1, 20095 Hamburg, www.studiozx.de **Geschäftsführung:** Dr. Mark Schifffhauer, Iliane Weiß, Lars Niemann

Chefredaktion: Adrian Pickshaus **Art-Direktion:** Jürgen Kaffer **Verantwortliche Redakteurin:** Stella Pfeifer

Freie Autoren: Marc Bielefeld, Philipp Nagels **Bildredaktion:** Sari Schildt **Illustrationen:** Anton Hallmann, Jee-ook Choi

Projektleitung: Leah Nölke, Sabrina Böff **Übersetzung:** t’works Deutschland GmbH **Schlussredaktion (DE):** Uta Kleimann

Schlussredaktion (EN): Nicola Wilton **Herstellung:** Tim Paulsen **Druck:** Frank Druck GmbH & Co. KG, Preetz





Geschichte, Gegenwart und Zukunft im Hangar One

Luftfahrtlegenden zum Anfassen gibt es ab Sommer 2026 im neuen Konferenz- und Besucherzentrum „Hangar One“ am Frankfurter Flughafen. Zentrales Ausstellungsstück ist unter anderem eine Lockheed Super Star, die wie kein zweites Flugzeug für die Neuanfänge der heutigen Lufthansa steht. Und sie hat gute Gesellschaft: eine Junkers Ju 52 der ersten Lufthansa. Die begleitende Ausstellung nimmt Besuchende mit auf eine Reise durch die Geschichte der Airline ab den 1920ern bis zur Lufthansa Group heute und wirft spannende Perspektiven der Luftfahrt von morgen auf. Alle Infos unter www.lufthansagrouphangar-one.com.

Past, present and future in Hangar One

From summer 2026, you will have the chance to experience icons of the skies up close at the new conference and visitor center ‘Hangar One’ at Frankfurt Airport. One of the main attractions is a Lockheed Super Star, which – more than any other aircraft – symbolizes Lufthansa’s new beginnings. This historical aircraft is in good company, displayed alongside a Junkers Ju 52 from the first Lufthansa. The accompanying exhibition takes visitors on a journey through the history of the airline, spanning from the 1920s to today’s Lufthansa Group, and illuminates exciting new prospects for the future of aviation. All information is available on www.lufthansagrouphangar-one.com

