

Lufthansa verbündet sich mit Luxusunternehm

Die größte deutsche Airline wird Mitglied des Meisterkreises, einer Gruppe bekannter Nobelmarken.

Tanja Kewes, Jens Koenen
Düsseldorf, Frankfurt

Der Name ist Programm: Meisterkreis nennt sich die illustre Runde. Und Meister sind sie, Meister des Luxus. Die Uhren-Manufaktur A. Lange & Söhne gehört dazu, ebenso der Küchenhersteller Gaggenau oder Montblanc, der Spezialist für edle Schreibgeräte. Am Freitag werden sie Zuwachs bekommen. Lufthansa wird nach Informationen des Handelsblatts neues Mitglied wer-

den. Sowohl Lufthansa als auch der Meisterkreis bestätigen das.

„Lufthansa und die Mitglieder des Meisterkreises teilen die gleichen Werte. Dazu gehört beispielsweise ein kompromissloser Qualitätsanspruch“, freut sich Clemens Pflanz, der Vorstand der Institution.

Das Signal lautet: Die Airline bleibt Premiumanbieter

„In diesem Zirkel werden wir den Austausch zwischen erstklassigen deutschen Unternehmen mit einer adäquaten Servicephilosophie ergänzen und bereichern können“, pflichtet ihm Jens Bischof, Mitglied des Vorstands der Passagesparte von Lufthansa, bei.

So weit, so gut. Aber war da nicht gerade etwas, das in die entgegengesetzte Richtung wies? Die

Lufthansa hat jüngst ein Spar- und Zukunftsprogramm mit dem Namen Score aufgelegt, das den Konzern so umkrempeln soll wie niemals zuvor. Auf der Kurzstrecke soll die Billigtochter Germanwings mehr Strecken von der Lufthansa-Kernmarke übernehmen. Auf einigen Langstreckenflügen wird es künftig keine First Class mehr geben.

Passt das mit dem Meisterkreis zusammen? Es passt, ist Lufthansa-Vorstand Bischof überzeugt. „Lufthansa ist geradezu prädestiniert, die Meisterstücke der deutschen Wirtschaft der Welt näher zu bringen“, sagt er und verweist auf das Investitionsprogramm.

Tatsächlich geschieht derzeit eine Menge. Auch wenn die Airline künftig nicht mehr überall Premi-



Giribas, dpa (2), imago

Lufthansa-Stewardess in einem Airbus A380: Adäquate Servicephilosophie für den Meisterkreis.

um bieten wird, so will das deutsche Flaggschiff der Luftfahrt doch ein Premiumanbieter bleiben. So werden die in die Jahre gekommenen Kabinen für drei Milliarden Euro modernisiert. Eine neue Business-Class mit einem zum flachen Bett umzubauenden Sitz wird installiert. Auch für die First nimmt der Konzern Geld in die Hand. Nur 36 der insgesamt 105 Langstreckenflugzeuge werden bald ohne First auskommen müssen. „Die fliegen aber auf Strecken, auf denen es keine Nachfrage nach der First gibt“, verspricht Lufthansa-Chef Christoph Franz.

Dass es trotz aller Erfolge der Billigflieger wie etwa Ryanair auch künftig einen Markt für Luxus in der Luft geben wird, dafür spricht viel. Nach einer Studie der Unterneh-

mensberatung Roland Berger, die den Luxussektor in Deutschland in seiner Gesamtheit erstmals erfasst, erzielte die Branche 2011 eine Gesamtwertschöpfung von 49 Milliarden Euro. Bis 2020 könnte sich die Wertschöpfung der Luxusbranche verdoppeln, meinen die Experten.

Konzern investiert drei Milliarden in die Modernisierung der Kabine

„Unsere Positionierung ist klar: Wir bleiben auch in Zukunft ein Qualitätscarrier. Das heißt aber nicht, dass das Produkt immer und überall gleich sein wird“, hat Lufthansa-Chef Franz jüngst gesagt. Eine nicht ganz leicht zu kommunizierende Markenstrategie, die im Meisterkreis sicherlich noch für die eine oder andere spannende Debatte sorgen wird.