



## Aktionärsinfo August 2013

### Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Aktionäre,

der durch das Zukunftsprogramm SCORE initiierte strukturelle Wandel prägte das erste Halbjahr 2013 der Lufthansa Group. Die guten Ergebnisse bestärken uns, auf dem richtigen Weg zu sein. Die Anstrengungen, die Mitarbeiter und Management unternehmen, zeigen Erfolge. Bereinigt um teils erhebliche Sondereffekte aus Restrukturierungen konnten wir im ersten Halbjahr eine deutliche Verbesserung des operativen Ergebnisses erzielen.

Auch unsere Kunden bekräftigen uns, die Veränderungen fortzuführen. In der weltweit größten Passagierbefragung wurden insbesondere die Lufthansa First Class, die Lufthansa First Class Lounges und das First Class Terminal bei den „World Airline Awards 2013“ mit Bestnoten ausgezeichnet. Des Weiteren wurde die Lufthansa Passage zur „Best Western European Airline“ sowie zur „Best Transatlantic Airline“ gewählt.

Deshalb investieren wir weiterhin in die Modernisierung unserer Flotte und durchgängig erstklassige Produkte in allen Geschäftsbereichen. Damit wir auch weiterhin den Unwägbarkeiten, die wir nicht beeinflussen können, wie volatilen Treibstoffpreisen und schwankenden Wechselkursen sowie regionalen Marktveränderungen, gestärkt entgegenreten können.

Begleiten Sie uns auch weiter auf unserem Weg.

Mit freundlichen Grüßen,



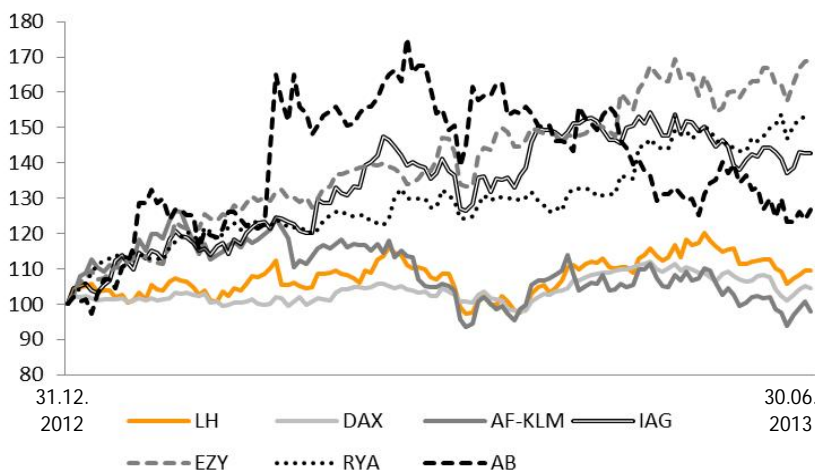
Andreas Hagenbring  
Leiter Investor Relations,  
Deutsche Lufthansa AG

### Wirtschaftliche Kennzahlen Januar – Juni 2013

		Jan. – Juni 2013	Jan. – Juni 2012 <sup>1)</sup>	Veränderung in %
<b>Umsatz- und Ergebnis</b>				
Umsatzerlöse	Mio. €	14 464	14 509	-0,3
davon Verkehrserlöse	Mio. €	11 778	11 851	-0,6
Operatives Ergebnis	Mio. €	72	235	-69,4
EBIT	Mio. €	-79	87	
Konzernergebnis	Mio. €	-204	50	
<b>Kennzahlen zu Bilanz und Kapitalflussrechnung</b>				
Bilanzsumme	Mio. €	29 562	29 949	-1,3
Eigenkapitalquote	%	17,5	16,1	1,4 P.
Nettokreditverschuldung	Mio. €	1 224	2 295	-46,7
Operativer Cashflow	Mio. €	2 313	1 662	39,2
Investitionen (brutto)	Mio. €	1 352	1 385	-2,4
<b>Lufthansa Aktie</b>				
Quartalschlusskurs	€	15,60	9,11	71,2
Ergebnis pro Aktie	€	-0,44	0,11	
<b>Leistungsdaten<sup>2)</sup></b>				
Fluggäste	Tsd.	49 463	49 648	-0,4
Sitzladefaktor	%	78,1	76,9	1,2 P.
Fracht und Post	Tsd. t	963	994	-3,1
Fracht-Nutzladefaktor	%	69,1	69,0	0,1 P.
<b>Angebote</b>				
Gesamt-Tonnenkilometer	Mio.	19 919	20 196	-1,4
<b>Verkaufte</b>				
Gesamt-Tonnenkilometer	Mio.	14 722	14 703	0,1
Gesamt-Nutzladefaktor	%	73,9	72,8	1,1 P.
Flüge	Anzahl	502 207	528 948	-5,1

- 1) Die Vorjahresvergleichswerte wurden aufgrund der Anwendung des geänderten IAS 19 zum 1. Januar 2013 rückwirkend angepasst.
- 2) Vorjahreszahlen angepasst.

Kursverlauf der Lufthansa Aktie, indiziert auf 31.12.2012, im Vergleich zum DAX und zu Wettbewerbern, in %



Im ersten Halbjahr 2013 entwickelte sich der deutsche Aktienmarkt positiv. Der DAX stieg bis Ende Juni um 4,6 Prozent auf 7.959 Punkte. Die Lufthansa Aktie konnte dieses Wachstum noch übertreffen. Sie erreichte im gleichen Zeitraum ein Plus von 9,6 Prozent und notierte am 30. Juni 2013 bei 15,60 EUR.

Analysten attestieren der Lufthansa Aktie noch weiteres Wachstumspotenzial und sehen ein durchschnittliches Kursziel von 18,03 EUR.

Auf der Hauptversammlung der Deutschen Lufthansa AG am 7. Mai 2013 in Köln folgten die Aktionäre den Empfehlungen des Vorstands und Aufsichtsrats und beschlossen unter anderem, auf eine Dividendenausschüttung für das Jahr 2012 zu verzichten. Sobald eine nachhaltige Umkehr des rückläufigen Ergebnis- und Margentrends erreicht wird, sollen die Aktionäre wieder direkt am Unternehmenserfolg beteiligt werden.



## Wirtschaftliche Entwicklung

Das erste Halbjahr 2013 war für die Lufthansa Group geprägt von der weiterhin andauernden Staatsschuldenkrise in der Eurozone sowie der volatilen Entwicklung von Fremdwährungen. Bedingt durch die geringere Verbrauchsmenge wirkte die Entwicklung der Treibstoffkosten im zweiten Quartal entlastend. Erneutes Streikaukommen wirkte sich belastend auf das Ergebnis der Lufthansa Group aus. Bedingt durch mehrere flächendeckende Warnstreiks der Beschäftigten des Bodenpersonals der Lufthansa Group in Deutschland musste Lufthansa Passage rund 2.400 Flüge streichen. Am 1. Mai 2013 haben sich der Arbeitgeberverband Luftverkehr (AGVL) und die Dienstleistungsgesellschaft ver.di dann auf einen Tarifabschluss geeinigt, welcher erstmals nach der unterschiedlichen Leistungsfähigkeit der einzelnen Geschäftsfelder differenziert. Die Lufthansa Group hat im Gegenzug zu einer moderaten Gehaltsentwicklung den Mitarbeitern Beschäftigungssicherung bis 2015 zugesagt.

Nach wie vor begegnen alle Airlines den Herausforderungen des Marktes aktiv mit striktem Kapazitätsmanagement. Lufthansa Passage konnte das operative Ergebnis gegenüber Vorjahr steigern. Die Warnstreiks unterschiedlicher Gewerkschaften sowie die Ausläufer des harten Winter wirkten gegenläufig zu der positiven Entwicklung. SWISS konnte das operative Ergebnis ebenfalls im Vorjahresvergleich steigern; der starke Schweizer Franken wirkt jedoch weiterhin belastend. Austrian Airlines führt die im Jahr 2012 begonnen Restrukturierungsmaßnahmen erfolgreich fort und erzielte unter Berücksichtigung der Bereinigung von Vorjahreseffekten ebenfalls ein verbessertes operatives Ergebnis. Das Geschäftsfeld Logistik konnte aufgrund des flexiblen Kapazitätsmanagement trotz rückläufiger Frachtmengen das operative Ergebnis weiter verbessern. Das Geschäftsfeld Technik konnte sein operatives Ergebnis deutlich im Vorjahresvergleich steigern, während die Geschäftsfelder Catering und IT Services jeweils ein rückläufiges Ergebnis im Vorjahresvergleich berichteten.

## Ausblick

Für die Lufthansa Group entwickelte sich das erste Halbjahr 2013 zufriedenstellend. Trotz weiterhin hoher Treibstoffpreise, schwankender Wechselkurse und volatilen Märkten mit regional sehr unterschiedlichen Entwicklungen konnte bereits nach sechs Monaten ein positives Ergebnis erzielt werden.

Im Hinblick auf das gesamte Streckennetz zeichnet sich in der Passage Airline Gruppe eine positive Entwicklung von Vorausbuchungen und stabile Entwicklung der Durchschnittserlöse ab. Die regionale Entwicklung zeigt deutliche Unterschiede und birgt Risiken für die weitere Geschäftsentwicklung. Das strikte Kapazitätsmanagement wird fortgesetzt und soll zu weiterhin zu steigenden Ladefaktoren führen. Eine Verbesserung der Profitabilität im Gesamtjahr ist zu erwarten.

Die weitere Ergebnisentwicklung für Lufthansa Cargo hängt von der allgemeinen Nachfrageentwicklung im zweiten Halbjahr ab. Ob der Markt eine Verbesserung der Geschäftsentwicklung zulässt wird sich nach Ablauf der Sommerpause zeigen. Bei den Service-Gesellschaften zeichnet sich eine stabile, im Fall der Lufthansa Technik positive Geschäftsentwicklung ab.

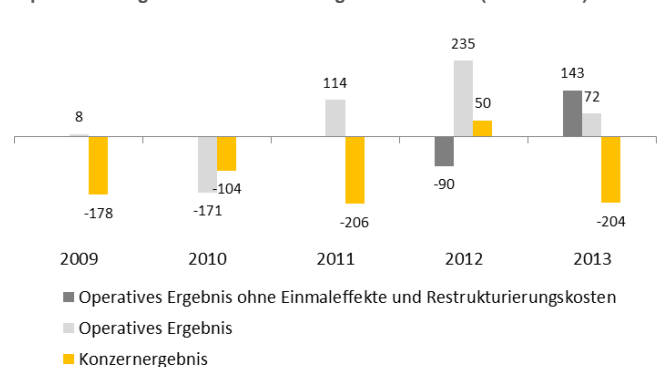
Für das Gesamtjahr 2013 geht die Lufthansa Group daher unverändert von einem Umsatz über Vorjahr und einem operativen Ergebnis über dem berichteten Ergebnis für das Geschäftsjahr 2012 (524 Mio. EUR) aus.

Insbesondere aufgrund der nach wie vor stark schwankenden Wechselkurse unterliegt die Prognose weiterhin hohen Unsicherheiten. Maßgeblich ist neben der allgemeinen Marktentwicklung auch die Geschwindigkeit der Umsetzung von Restrukturierungsmaßnahmen im Rahmen von SCORE.

Umsatz und operatives Ergebnis nach Geschäftsfeldern (Jan. – Juni 2013)

	Umsatz in Mio. €	Veränderung gegenüber Vorjahr in %	Operatives Ergebnis in Mio. €	Veränderung gegenüber Vorjahr in %
Passage Airline Gruppe	11 233	0,1	-64	
Logistik	1 218	-9,9	61	27,1
Technik	2 040	1,2	219	50,0
Catering	1 209	0,5	19	-13,6
IT Services	304	1,0	5	-37,5

Operatives Ergebnis und Konzernergebnis in Mio. € (Jan. – Juni)



## Germanwings

Germanwings ist eine der größten Low Cost-Fluggesellschaften in Europa. Germanwings ging mit ihrem neuen Low Cost-Konzept im Oktober 2002 in Köln/Bonn an den Start und bediente zunächst mit einer Flotte von sechs Flugzeugen elf Destinationen. Zum 1. Januar 2009 übernahm die Deutsche Lufthansa AG Germanwings vollständig.

In den zehn Jahren seit Gründung hat die Airline einen konsequenten Wachstumskurs verfolgt, neue Destinationen erschlossen und neue Standorte eröffnet. Seit dem 1. Januar 2013 verantwortet Germanwings zusätzlich zu dem bisherigen Streckennetz nun auch alle dezentralen Europaverkehre der Lufthansa außerhalb der Drehkreuze Frankfurt und München.

Plangemäß soll die „neue Germanwings“ Ende 2014 eine Flotte von 87 Flugzeugen umfassen: 64 eigene Flugzeuge der Airbus A320-Familie sowie weitere 23 vom Typ CRJ-900 der Eurowings-Luftverkehrs AG, die ausschließlich für Germanwings tätig sind. Bis dahin sollen alle Verbindungen von Lufthansa außerhalb der beiden Drehkreuze Frankfurt und München zur Germanwings übergehen. Die „neue Germanwings“ baut ihre gute Position im europäischen Low Cost-Markt damit deutlich aus.

Germanwings wird zu Stückkosten von mindestens 20% unter dem Niveau der Lufthansa operieren und peilt die Gewinnschwelle für das Jahr 2015 an. Gegenüber den Verlusten im dezentralen Verkehr in der Vergangenheit entspricht dies einer Ergebnisverbesserung von ca. 200 Mio. EUR.



Um der gestiegenen Bedeutung gerecht zu werden, wurde zum 1. Juli 2013 ein Marken-Relaunch mit einem innovativen Produkt- und Servicekonzept umgesetzt.

So wurde die komplette Flugzeugflotte in nur sechs Monaten außen und innen auf das neue Design umgestellt. Zudem erarbeitete das hoch motivierte Germanwings-Team die Ausgestaltung des neuen, differenzierten Angebots in Rekordzeit. Auch die Implementierung der technischen Prozesse, die mit der Umstellung auf die „neue Germanwings“ verbunden waren, funktionierte reibungslos.

Mit „Fliegen à la carte“ haben Gäste nun die individuelle Auswahl zwischen drei Grundmodulen Best, Smart und Basic: Der Best-Tarif beinhaltet das beste Produkt, das es derzeit für innereuropäische Low Cost-Flugverbindungen gibt und Maßstäbe in der Branche setzt. Für den Fluggast ist ein Platz in einer der drei ersten Reihen reserviert. Dort genießt er den im Wettbewerbsvergleich größten Sitzabstand von 32 Zoll (81,3 Zentimetern) und den freien Mittelsitz neben sich. Weitere Komponenten des neuen Best-Tarifs sind Zugang zu Lounges, Priority Check-in und Benutzung der Fast-Lane bei der Sicherheitskontrolle, erhöhte Meilengutschrift bei Miles & More, HON Circle Meilen, doppelte Freigepäck-Menge (zweimal 23 Kilogramm), Catering à la carte an Bord, und, je nach gebuchter Option, die flexible Umbuchung und Stornierbarkeit des Tickets.

Der Kabinenbereich mit den Best-Sitzen ist durch einen Cabin Divider deutlich erkennbar und abgetrennt. Der Best-Tarif ist ab sofort über sämtliche Buchungskanäle auf allen innerdeutschen Verbindungen sowie für die europäischen Kernmärkte von Germanwings – das heißt für Österreich, die Schweiz, Belgien, Russland, Frankreich und Großbritannien – verfügbar.

Der Smart-Tarif ist der Standard-Tarif der neuen Germanwings und entspricht einem klassischen Economy-Produkt mit sehr hoher Qualität. In diesem Tarif sind für die Passagiere die Reihen im vorderen Bereich des Flugzeugs reserviert, die mit 32 Zoll (81,3 Zentimetern) denselben großzügigen Sitzabstand wie beim Best-Tarif bieten. Smart beinhaltet zudem Catering in Form eines Snacks und alkoholfreien Getränken, Sitzplatzreservierung bereits bei Buchung sowie 23 Kilogramm Freigepäck und Check-In schon 72 Stunden vor Abflug.

Der günstigste Tarif ist der Basic-Tarif, der einem klassischen Low Cost-Produkt entspricht. Wer ihn bucht, verzichtet zum Beispiel auf freies Catering und Freigepäck und kann im Flugzeug ab Reihe elf Platz nehmen.

Entscheidendes gemeinsames Kriterium bei allen Germanwings-Tarifen ist, dass der Gast die Wahlfreiheit hat. Er kann sein Flugerlebnis individuell nach seinen Wünschen und der Zahlungsbereitschaft konfigurieren.

### Produktkategorien der neuen Germanwings

<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; border: 1px solid #000; margin-bottom: 5px;"><b>BASIC</b></div> <p>Der Spartarif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Ab 33 Euro*</li> <li> Meilen</li> <li> Hinzubuchbare Extras</li> </ul>	<div style="background-color: #800040; color: white; padding: 5px; border: 1px solid #000; margin-bottom: 5px;"><b>BEST</b></div> <p>Der Komfortarif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Ab 199 Euro*</li> <li> Wunschsitzplatz ab Reihe 1–3</li> <li> Konkurrenzlos großer Sitzabstand</li> <li> Freier Mittelsitz</li> <li> Reserviertes Handgepäckfach</li> <li> Catering à la carte</li> <li> 2 Gepäckstücke bis je 23 kg</li> <li> Priority Check-In und Priority Boarding</li> <li> Security-Fast-Lane-Nutzung</li> <li> Loungezugang</li> <li> Erhöhte Meilengutschrift inkl. HON Circle Meilen</li> <li> Mit Flex-Option* kostenlos umbuchbar</li> </ul>
<div style="background-color: #800040; color: white; padding: 5px; border: 1px solid #000; margin-bottom: 5px;"><b>SMART</b></div> <p>Der Standardtarif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Ab 53 Euro*</li> <li> Wunschsitzplatz ab Reihe 4</li> <li> Konkurrenzlos großer Sitzabstand (nach Verfügbarkeit)</li> <li> Snack &amp; Getränk</li> <li> Gepäckstück bis 23 kg</li> <li> Meilen</li> <li> Mit Flex-Option kostenlos umbuchbar</li> </ul>	

## Fragen und Antworten

### Wie setzt Lufthansa in den Premium-Klassen Akzente?

Lufthansa Passage arbeitet konsequent daran, das Angebot für ihre Kunden noch besser und komfortabler zu machen. Auf Flügen ab Deutschland bietet Lufthansa Passage Gästen in der First Class mit den Culinary Delights eine Erweiterung des beliebten Star Chefs-Konzepts an. Dabei stehen die Kochkunst und die Produkte eines erstklassigen Kochs im Mittelpunkt, der mindestens zwei Michelin-Sterne oder eine vergleichbare Auszeichnung besitzt. Das gastronomische Konzept der Lufthansa Business Class wird ebenfalls durch mehr Frische und Vielfalt bei Gerichten, Backwaren und Getränken aufgewertet. Neue Teesorten, Frischmilch für Tee und Kaffee, eine größere Auswahl an Saft, Weiß- und Altbier lassen keine Wünsche offen. Auch auf innerdeutschen oder Europaflügen erhalten Reisende in der Business Class eine vollwertige Mahlzeit. Dauert der Flug länger als 76 Minuten, werden süße Häppchen, frisches Obst oder ein Eis gereicht. Zur Aufwertung des Bordservices gehört auch die Verbesserung und Erweiterung des Angebots hochwertiger Hygiene- und Pflegeprodukte auf Langstreckenflügen durch Pflegeprodukte renommierter Qualitätsmarken.

### Wie ist das Social Media- und App-Angebot der Lufthansa Group gestaltet?

Die Lufthansa Group ist seit 2009 in sozialen Netzwerken präsent. Über das Internet werden unter anderem Reiseinspirationen, Tipps und aktuelle Informationen rund um das Thema Fliegen angeboten. Im Social Media Newsroom (<http://newsroom.lufthansa.com>) werden Informationen zu den Online- und Social-Media-Aktivitäten von Lufthansa übersichtlich auf einer Seite gebündelt, die vor allem über Facebook, Twitter und Youtube stattfinden. Über die Apps unserer Fluggesellschaften Lufthansa, SWISS und Austrian bieten wir unseren Kunden Zugriff auf die wichtigsten Informationen und Services rund ums Fliegen, wie beispielsweise Flugbuchung, aktuelle Abflug- und Ankunftszeiten und Mobile Check-in. Sie können die Apps kostenlos direkt aus dem mobilen Portal der Airlines oder dem App-Angebot Ihres Herstellers auf Ihr Mobiltelefon laden.

## Unternehmerische Verantwortung

### Fünf Jahre strategisches Umweltprogramm der Lufthansa Group

Die Lufthansa Group setzt seit Jahren erfolgreich auf klima- und umweltschonende Prozesse und Technologien. Bereits 2008 hat der Konzern ein strategisches Umweltprogramm eingeführt. In fast allen der 15 definierten Leitsätze kann die Lufthansa Group Erfolge vorweisen. Dazu gehören neben Milliardeninvestitionen in moderne und leisere Flugzeuge auch die Pionierleistung bei der weltweit ersten Langzeiterprobung alternativer Kraftstoffe (Biokerosin) im Jahr 2011, die Optimierung von Flugverfahren und Bodenprozessen mit dem Ziel der Effizienzsteigerung im Betrieb, ökologisches Bauen und der Ausbau der Umweltmanagementsysteme in den Konzerngesellschaften. Anschaulich wird der Fortschritt besonders beim spezifischen Treibstoffverbrauch: Dieser verbesserte sich seit 2008 um 6,45 Prozent von 4,34 l/100 pkm auf 4,06 l/100 pkm im Jahr 2012.

### Lufthansa Cargo seit mehr als 30 Jahren größter Auftraggeber der Werkstätten für Behinderte Rhein-Main e.V.

Seit mehr als 30 Jahren bezieht Lufthansa Cargo ihre leuchtend gelben Spanngurte zur Verzurrung von Fracht von den Werkstätten für Behinderte Rhein-Main e.V. und verhilft damit vielen Menschen mit Behinderung zu einem sicheren Arbeitsplatz und fördert damit aktive Inklusion. Als größter Kunde des Vereins schafft Lufthansa Cargo Perspektiven: mit der gestiegenen Anzahl an Gurten, die die Frachtfluggesellschaft in Auftrag gibt, stieg auch die Zahl der Beschäftigten in den Werkstätten. Aktuell fertigen diese 250.000 Spanngurte jährlich. Das ermöglicht rund 400 behinderten Menschen in der Rhein-Main-Region berufliche Qualifizierung und einen sicheren Arbeitsplatz.

Mehr Details zu den Aspekten der unternehmerischen Verantwortung bei Lufthansa finden Sie unter [www.lufthansagroup.com/verantwortung](http://www.lufthansagroup.com/verantwortung). Hier können Sie auch unseren aktuellen Nachhaltigkeitsbericht „Balance“ herunterladen oder bestellen.

## Kontakt

Ihr Ansprechpartner bei Investor Relations:



Gregor Schleussner

Gerne stehen wir Ihnen bei Fragen unter **+49 69 696-28010** oder per Email an [investor.relations@dlh.de](mailto:investor.relations@dlh.de) zur Verfügung.

### Vorbehalt bei zukunftsgerichteten Aussagen

Bei den in unserer Aktionärsinfo veröffentlichten Angaben, die sich auf die zukünftige Entwicklung der Lufthansa Group und ihrer Gesellschaften beziehen, handelt es sich lediglich um Prognosen und Einschätzungen und damit nicht um feststehende historische Tatsachen. Sie dienen allein informativem Zweck und sind gekennzeichnet durch Begriffe wie „glauben“, „erwarten“, „vorhersagen“, „beabsichtigen“, „prognostizieren“, „planen“, „schätzen“, „rechnen mit“ oder „bestreben“. Diese zukunftsgerichteten Aussagen beruhen auf allen uns derzeit erkennbaren und verfügbaren Informationen, Fakten und Erwartungen. Sie können daher nur zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Gültigkeit beanspruchen.

Da zukunftsgerichtete Aussagen naturgemäß mit Ungewissheiten und in ihren Auswirkungen nicht einschätzbaren Risikofaktoren – wie etwa einer Änderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – behaftet sind oder zugrunde gelegte Annahmen nicht oder abweichend eintreffen können, besteht die Möglichkeit, dass sich die tatsächlichen Ergebnisse und die Entwicklung des Unternehmens von den Prognosen wesentlich unterscheiden. Lufthansa ist stets bemüht, die veröffentlichten Daten zu kontrollieren und auf dem aktuellen Stand zu halten. Dennoch kann seitens des Unternehmens keine Verpflichtung übernommen werden, zukunftsgerichtete Aussagen an später eintretende Ereignisse bzw. Entwicklungen anzupassen. Eine Haftung oder Garantie für Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit dieser Daten und Informationen wird demnach weder ausdrücklich noch konkludent übernommen.

## Finanzkalender

31.10.2013 Veröffentlichung des 3. Zwischenberichts 2013  
13.03.2014 Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2013  
29.04.2014 Hauptversammlung in Hamburg  
06.05.2014 Veröffentlichung des 1. Zwischenberichts 2014

Die nächste Aktionärsinfo erscheint im November 2013.

## Anschrift

Deutsche Lufthansa AG  
Investor Relations  
Lufthansa Aviation Center LAC  
Airportring, 60546 Frankfurt am Main