



Rede des Vorstandsvorsitzenden Carsten Spohr

70. ORDENTLICHE HAUPTVERSAMMLUNG

Es gilt das gesprochene Wort

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

auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zur siebzigsten ordentlichen Hauptversammlung der Deutschen Lufthansa AG.

Ich freue mich, dass unsere Hauptversammlung in diesem Jahr erstmalig in einem neuen virtuellen Format stattfinden kann.

Und Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, dadurch mehr Möglichkeiten haben, sich direkt zu beteiligen.

Zudem kann erstmalig seit 2019 auch wieder der gesamte Aufsichtsrat und Vorstand persönlich anwesend sein.

Wir begrüßen Sie gemeinsam und herzlich aus den Eisbachstudios in München. In der Geschichte unseres Unternehmens ist es erst die zweite Hauptversammlung in München. Das erste Mal war vor über 30 Jahren. Im Jahr 1991. Damals gab es noch den Flughafen München-Riem. Lufthansa war mehrheitlich in staatlichem Besitz.

Das ist lange her. In der Zwischenzeit haben wir den neuen Münchner Flughafen zu unserem zweiten Drehkreuz in Deutschland ausgebaut. Und damit eine wichtige Grundlage für den heutigen Erfolg der Lufthansa Group gelegt.



Der Aufbau eines zweiten Lufthansa-Drehkreuzes war der Nukleus unseres Multi-Hub-Konzeptes. Heute basiert unsere gesamte Airline Strategie auf diesem Geschäftsmodell.

Wie gestalten wir den weiteren Weg in eine erfolgreiche Zukunft?

Was sind dabei die wichtigsten Handlungsfelder?

Wo setzen wir die Schwerpunkte?

Darüber möchte ich heute sprechen.

Lassen Sie mich jedoch mit einem Blick auf die zurückliegenden Wochen rund um Ostern beginnen.

Die erste große Reisewelle des Jahres. Und zugleich die erste Bewährungsprobe einer jeden Reisesaison.

Gerade nach den Erfahrungen aus dem vergangenen Sommer haben wir uns sehr gründlich darauf vorbereitet.

Unter anderem indem wir allein in den ersten drei Monaten des Jahres weltweit 4.500 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt haben. 1.500 jeden Monat. Im laufenden Jahr sogar schon mehr als 6.000.

Gleichzeitig haben wir Prozesse beschleunigt und digitale Angebote vorangebracht. Und mit den Flughäfen und anderen Systempartnern sehr intensive Dialoge zur Verbesserung der operativen Stabilität geführt.

All diese Maßnahmen haben in Summe gegriffen. Über 4 Millionen Passagiere sind mit unseren Airlines in die Osterferien geflogen.



Zuverlässig und pünktlich. Übrigens doppelt so viele wie Ostern 2022.

Ich danke allen Kolleginnen und Kollegen, die dafür im Einsatz waren. Und natürlich auch allen anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Lufthansa Group. Sie haben nicht nur diese erste Reisewelle des Jahres gemeistert. Sondern Ihr Unternehmen, liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre, wieder auf Erfolgskurs gebracht.

112.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aus 177 Nationen. Auf dieses Team ist Verlass!

Meine Damen und Herren,

unsere Team-Leistung führt mich zu meinem Bericht über das zurückliegende Geschäftsjahr.

Der Jahresbeginn war noch von der Pandemie geprägt. Die Omikron-Variante war weit verbreitet. In vielen Ländern galten Reiserestriktionen. Die Nachfrage war gering, das erste Quartal eine einzige Enttäuschung.

Ab Ostern schnellten dann die Buchungen hoch. In einer Geschwindigkeit, wie nie zuvor. Niemand in unserer globalen Branche hatte eine derart rasante Entwicklung vorausgesehen. Der plötzliche Nachfrageboom zeigte vor allem eines ganz deutlich: Menschen lieben es, zu fliegen.



Bei allem Verzicht und den vielen Entbehrungen der Pandemie haben sie das Reisen offenbar ganz besonders schmerzlich vermisst.

Aber einen so raschen Anstieg der Passagierzahlen konnte der weltweite Luftverkehr noch nicht bewältigen. Die Einschnitte in der Pandemie waren zu groß. Denn nahezu alle am Luftverkehr beteiligten Partner hatten in der Krise Personal abbauen müssen.

Das konnte in wenigen Wochen nicht aufgeholt werden. Insbesondere unsere Dienstleister und Systempartner hatten große Probleme, die Lücken zu füllen.

Aber auch bei uns, den Airlines, gab es Schwierigkeiten. Zum Beispiel waren aufgrund von wieder notwendigen Schulungen, Trainings und Lizensierungen die Kapazitäten an einigen Stellen knapp.

Flugstreichungen, Verspätungen und Service-Einbußen waren die Folge. Es wurde ein äußerst schwieriger Sommer. In erster Linie für unsere Fluggäste. Aber auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Umso wichtiger, dass wir für den bevorstehenden Sommer nun deutlich besser vorbereitet sind.

Nein, es wird noch nicht alles perfekt sein. Aber ich bin sehr zuversichtlich für einen deutlich stabileren Flugbetrieb.

Im Kontrast zu den operativen Schwierigkeiten stand unsere wirtschaftliche Entwicklung im Jahr 2022.



Diese war sehr erfreulich. Und besser, als wir selbst erwartet hatten.

Uns ist ein in der Tat historischer Turnaround gelungen.

Mit einem bereinigten Ergebnis von 1,5 Milliarden Euro.

Damit sind wir auch absolut im historischen Vergleich wieder gut unterwegs. Es war das siebtbeste Ergebnis der Deutschen Lufthansa. Seit ihrer Gründung.

Von unserem Turnaround im Jahr 2022 haben auch Sie als Anteilseigner profitiert. Mit einem Kurs-Plus unserer Aktie von 26 Prozent. Deutlich besser, als DAX und M-DAX. Und auch deutlich besser, als die Aktienkurse unserer wichtigsten Wettbewerber.

Unsere Marktkapitalisierung liegt heute wieder bei über 11 Milliarden Euro. Nur im Jahr 2017 war die Deutsche Lufthansa AG schon einmal wertvoller.

Die Kapitalmärkte haben wieder großes Vertrauen in den Kranich. Unsere langfristige Kreditwürdigkeit wurde erst kürzlich von Standard & Poor's hochgestuft. Die überwiegende Zahl von Analysten empfiehlt unsere Aktie zum Kauf. Und die Aussichten für eine Rückkehr in den DAX stehen gut.

Dieses Vertrauen in die Lufthansa Group basiert auf der positiven Entwicklung wesentlicher Kennzahlen im Jahr 2022.

102 Millionen Fluggäste an Bord unserer Airlines. Doppelt so viele, wie im Vorjahr.

33 Milliarden Euro Umsatz. Auch dieser Wert annähernd verdoppelt.



2,5 Milliarden Euro freie Mittel erwirtschaftet. Rekordniveau.

Die Kapitalrendite auf über sieben Prozent gesteigert.

Und auch unsere Bilanz nachhaltig gestärkt.

Das Eigenkapital auf 8,5 Milliarden Euro gesteigert und die Nettokreditverschuldung auf 6,9 Milliarden Euro zurückgefahren.

Der Blick in die Bücher unserer Airlines und Servicegesellschaften offenbart die positive Entwicklung im Detail.

Die angebotene Kapazität unserer Fluggesellschaften überstieg die des Vorjahres um knapp 80 Prozent. Im Jahresmittel kamen wir auf 72 Prozent des Vorkrisenniveaus.

Unsere Angebotskapazität beziffern wir, indem wir die geflogenen Kilometer unserer Flugzeuge mit der Anzahl der Sitze an Bord multiplizieren.

Für dieses Jahr 2023 haben wir uns - bezogen auf das Vorkrisenniveau - ein Angebot zwischen 85 und 90 Prozent vorgenommen.

Auch beim Ergebnis in Euro und Cent haben alle Airlines besser als im Vorjahr abgeschnitten.

Der Lufthansa Airline - unserer Kernmarke – gelang dabei im Jahresvergleich die größte Ergebnissteigerung.

Annähernd 2 Milliarden Euro besser als im Vorjahr. Gleichwohl kam sie noch nicht wieder in die schwarzen Zahlen.



Unter anderem, weil ihr Heimatdrehkreuz Frankfurt von der instabilen Lage des Luftverkehrs im Sommer `22 besonders betroffen war.

Operativ lief es insbesondere an den Flughäfen Zürich und Wien deutlich besser. Und auch wirtschaftlich. SWISS International Airlines konnte das Jahr mit einem erfreulichen Gewinn von 476 Millionen Euro abschließen. Und auch Austrian Airlines beendete das Geschäftsjahr mit einem knapp positiven Ergebnis.

Brussels Airlines reduzierte ihren Vorjahresverlust deutlich.

Für Eurowings verlief der Aufschwung dagegen deutlich langsamer. Denn die Erholung war bei Kurz- und Mittelstrecken, auf denen Eurowings fliegt, weniger ausgeprägt. Insbesondere bei innerdeutschen Flügen.

Zur Entwicklung von Eurowings Discover: Sie ergänzt seit 2021 unser Angebot an den Drehkreuzen Frankfurt und München. Mit Kurz-, Mittel- und Langstreckenflügen. Zu beliebten Ferienzeilen und Privatreise-Destinationen. Das jüngste Mitglied unserer Airline Familie entwickelt sich erfreulich und über unseren Erwartungen, so dass bereits in diesem Jahr die Gewinnschwelle überschritten werden wird.

Im laufenden Geschäftsjahr erwarten wir das erstmalig für alle Airlines der Gruppe. Selbstverständlich inklusive unserer Fracht-Airline Lufthansa Cargo.

Sie erzielte vergangenes Jahr mit 1,6 Milliarden Euro erneut ein Rekordergebnis.

Unsere Luftfracht liefert!



Zwar sind die Frachtraten zuletzt etwas zurückgegangen. Aber sie liegen noch immer über 60 Prozent höher als 2019.

Es zahlt sich aus, dass Lufthansa Cargo auf der Langstrecke mit einer nun einheitlichen Boeing 777 Frachter-Flotte fliegt.

Das ist effizient. Und produktiv.

Mit zwei zusätzlichen Airbus A321 Frachtern ist sie zudem erfolgreich in das stark wachsende, innereuropäische eCommerce Geschäft eingestiegen.

Auch die Lufthansa Technik stellte ihre Ertragsstärke erneut unter Beweis. Sie erzielte ein Ergebnis von einer halben Milliarde Euro. Neuer Bestwert auch hier.

Die Zahlen verdeutlichen: Wir sind zurück!

Ihre Lufthansa Group fliegt wieder auf Erfolgskurs.

Und dennoch können wir Ihnen für das abgelaufene Geschäftsjahr noch keine Dividende ausschütten. Dafür waren die Verluste in den Pandemie Jahren zu hoch. Unsere Zuversicht ist groß, dass sich das ändert. Für das Jahr 2023 sind wir optimistisch, Ihnen wieder eine Dividende auszahlen zu können.



Unsere Zuversicht basiert auf drei Säulen.

- 1) Unserer Strategie. Wir entwickeln uns konsequent weiter vom Aviation Konzern zu einer Airline Gruppe, die dabei immer internationaler wird.
- 2) Unserer Produkt-Erneuerung. Wir untermauern unseren Premium-Anspruch mit dem größten Investitionsprogramm in Produkt und Flotte, das es je bei uns gab.
- 3) Unserer Transformation. Wir gehen in der Branche wieder voran. Auch für mehr Nachhaltigkeit im Luftverkehr.

Meine Damen und Herren,

wir hatten uns fest vorgenommen, Lufthansa durch konsequentes Krisenmanagement durch die Corona-Krise zu steuern. Ohne unsere langfristige Strategie dabei aus dem Fokus zu verlieren.

Das ist uns gelungen.

Multi- Airline, Multi-Hub, Multi-Brand war vor der Pandemie die richtige Strategie. Und sie ist es in der aktuellen Konsolidierung unserer Branche erst recht.



Das bedeutet: Mehrere Fluggesellschaften mit eigenen Identitäten und individuellen, starken Marken, erfolgreich in ihren europäischen Heimatmärkten und Drehkreuzen, spezialisiert auf verschiedene Kundensegmente in unseren globalen Märkten, als Netzwerk-Carrier oder im Punkt-zu-Punkt Verkehr unter dem Dach unserer Lufthansa Group.

Das ist unser Erfolgsrezept. Auch für die Zukunft.

Mit 11 Fluggesellschaften und 9 Airline-Marken haben wir bereits ein weltweit führendes Portfolio.

Dabei wird immer deutlicher: Die Vielfalt unserer Airline-Gruppe ist keine Schwäche.

Im Gegenteil. Sie wird immer mehr zu unserem zentralen strategischen Erfolgsfaktor.

Es gelingt uns immer besser, unsere Fluggesellschaften kommerziell und operativ zu verzahnen. Und damit aus der Größe unserer Gruppe Synergien zu generieren.

Die jeweilige Identität, Markenstärke und Verankerung in den Heimatmärkten erhalten wir dabei. So dass jede Airline die individuellen Bedürfnisse ihrer jeweiligen Kundengruppe bedienen kann.

Denn im Fokus unserer Strategie steht immer der Kunde.



Und richtig ist: Wir müssen weiter hart daran arbeiten, unseren Kunden die Vielfalt der Gruppe noch einfacher zugänglich zu machen. Systembrüche müssen wir glätten. IT-Anwendungen noch besser integrieren. Die Flexibilität innerhalb des Systems weiter erhöhen.

Aber unsere Kunden wissen auch sehr genau: Die Netzqualität und Angebotsbreite der Lufthansa Group wäre ohne unsere Vielfalt von Airlines, Drehkreuzen und Marken nicht darstellbar.

Fluggäste schätzen das individuelle Reiseerlebnis an Bord unserer Airlines. Und sie profitieren gleichzeitig von der Größe der Gruppe.

Im Sinne der Weiterentwicklung dieser Strategie sind auch unsere Gespräche mit der italienischen Regierung über eine Beteiligung und Übernahme der italienischen ITA auf einem guten Weg.

Wir wollen mit diesem Schritt unsere Präsenz in Europa stärken. Und einen weiteren hochattraktiven Heimatmarkt für uns gewinnen.

Italien ist die drittgrößte Volkswirtschaft der EU und auch ihr drittgrößter Airline-Markt. Und nach London und Paris ist der Großraum Mailand das drittgrößte Einzugsgebiet in Europa.

Sowohl bei Geschäftsreisenden als auch für privat motivierte Flugreisen von und nach Italien ist die Nachfrage groß.

Schon heute ist das Land unser größter Auslandsmarkt. Nach den USA.



Und ITA ist nicht zu verwechseln mit der früheren Alitalia. Das Unternehmen wurde erst 2020 gegründet. Es ist mit 3.900 Mitarbeitern und 70 Flugzeugen in Rom und Mailand sehr effizient aufgestellt.

Nach Abschluss einer Kaufvereinbarung und Zustimmung der EU-Kommission sehen wir für ITA als Teil unserer Gruppe gute Erfolgsaussichten.

Zugleich wird die Lufthansa Group mit diesem Schritt noch internationaler.

Das ist aus unserer Sicht im globalen Wettbewerb notwendig. Denn eine zu einseitige Abhängigkeit von einem sehr restriktiven regulatorischen Rahmen oder nur einem Arbeitsmarkt ließe uns global zurückfallen.

Schon heute kommt weniger als ein Drittel unseres Umsatzes aus dem deutschen Markt. Ein konkretes Beispiel dafür ist der Nordatlantik: Zwei Drittel aller Tickets für diese Flüge verkaufen wir nicht in Europa. Sondern in Amerika.

Dabei ist und bleibt eine international erfolgreiche Lufthansa für den deutschen Heimatmarkt enorm wichtig. In einer Industrie- und Exportnation wie Deutschland sind Konnektivität und Wertschöpfung untrennbar miteinander verwoben.



Mit dem internationalen Ausbau unserer Airline Gruppe fokussieren wir uns zugleich stärker auf unser Kerngeschäft. Von Aktivitäten, die zu wenig Synergien mit unserem Kerngeschäft haben, trennen wir uns.

Den europäischen Teil unseres Caterings hatten wir daher bereits vor gut zwei Jahren verkauft. Und Anfang April die Veräußerung der verbliebenen LSG-Teile vereinbart. Parallel verhandeln wir über den Verkauf unseres Kreditkartenanbieters Airplus.

Bei Lufthansa Technik untersuchen wir weiterhin lediglich den Verkauf eines Minderheitsanteils. Eine Entscheidung darüber fällt in den kommenden Monaten.

Denn die Synergien der Lufthansa Technik mit unserem Kerngeschäft sind groß. Bei Catering und Kreditkarten sind sie dagegen gering.

Wir sind fest davon überzeugt, dass alle von uns veräußerten Unternehmen von ihren neuen Eigentümern fokussierter weiterentwickelt werden können. Auch durch Zukunftsinvestitionen, die wir nicht leisten könnten.

Denn wir müssen enorme Summen für die Erneuerung unserer Flotten aufwenden. 2,5 Milliarden Euro. Jedes Jahr.

Für Bereiche außerhalb unseres Kerngeschäfts bleiben dadurch nur begrenzte Spielräume.



Meine Damen und Herren,

Investitionen - das ist das Stichwort für die Erneuerung von Produkt und Flotte.

Ein enormer Kraftakt. Fast 200 neue Flugzeuge haben wir bestellt. Mit einem Listenwert von insgesamt 48 Milliarden US-Dollar. Und Auslieferungsterminen bis 2030. Es ist das mit Abstand größte Investitionsprogramm unserer Unternehmensgeschichte.

Allein in diesem Jahr übernehmen wir von den Herstellern 35 neue Flugzeuge. Rechnerisch alle zehn Tage eines.

Moderne Jets neuester Technologie. Sie sind in ökonomischer und ökologischer Hinsicht die Grundlage für die Zukunft unserer Airlines.

Daher haben wir auch in der tiefsten wirtschaftlichen Krise unseres Unternehmens nicht nachgelassen, an dieser Erneuerung weiterzuarbeiten.

Allein in den vergangenen 20 Monaten haben wir in drei Schritten 49 Langstreckenflugzeuge geordert.

Zunächst im Sommer 2021 fünf Airbus A350-900 und fünf Boeing 787.

Diese Flugzeuge waren ursprünglich für andere Fluggesellschaften gebaut



worden. In der Krise konnten einige Airlines sie nicht mehr abnehmen. Dadurch waren sie für uns zu günstigen Konditionen und schnell verfügbar. Alle zehn sind bereits an uns ausgeliefert. Sie fliegen in diesem Sommer im Liniendienst für die Lufthansa Airline.

Im Frühjahr 2022 haben wir bei Boeing erneut eine Bestellung platziert. Für insgesamt 17 weitere Langstreckenflugzeuge.

Und Anfang März dieses Jahres haben wir noch einmal nachgelegt. Mit einem Auftrag über 22 Interkontinental-Jets von Boeing und Airbus.

Unsere Kurz- und Mittelstrecken-Flotten modernisieren wir parallel dazu. Und schließlich werden wir noch in diesem Jahr eine Kampagne zur Erneuerung unserer Regionalflotte starten.

Ich möchte Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, diese enormen Investitionen in ihr Unternehmen heute verständlicher machen. Indem ich am Beispiel der Lufthansa-Langstreckenflotte etwas näher ins Detail gehe.

Die Boeing 787, auch ‚Dreamliner‘ genannt, ist das erste Großraumflugzeug, dessen Rumpf zu einem Großteil aus mit Kohlenstofffaser verstärktem Kunststoff besteht.

Das ermöglicht unter anderem deutlich größere Fenster als bei herkömmlichen Flugzeugen.

Die Kabine bietet Platz für 294 Passagiere.



Unsere neu bestellten ‚Dreamliner‘ werden von Trent 1000 Triebwerken von Rolls-Royce angetrieben. Diese hochmodernen Motoren mit einer Schubkraft von bis zu 74.000 Pfund erlauben Flugdistanzen von maximal 15.400 Kilometern

Dank innovativer Technik, geringerem Gewicht, guter Aerodynamik und ihren modernen Triebwerken ist die Boeing 787 im Treibstoffverbrauch bis zu 30 Prozent effizienter als ihre Vorgängermodelle.

Insgesamt planen wir 34 Boeing 787 für unsere Flotten ein.

Hier sehen Sie unseren Airbus A350-900. Die Lufthansa-Airline betreibt bereits mehr als 20 Flugzeuge dieses Typs. Die Kabine ist etwas breiter und länger als beim ‚Dreamliner‘.

Sie bietet – wie die Boeing 787 - knapp 300 Gästen Platz. Und wird ebenfalls von hocheffizienten Rolls-Royce Motoren angetrieben.

Dadurch verbraucht auch sie bis zu 30 Prozent weniger Kerosin. Und emittiert folglich bis zu 30 Prozent weniger CO₂.

Zudem ist diese Flugzeug-Generation erheblich leiser als ihre Vorgängermodelle. So sind auch die Lärmemissionen sind um ein Drittel geringer.



Die Reichweite der A350 liegt ebenfalls bei 15.000 Kilometern. Genauso wie der ‚Dreamliner‘ sind damit sogar Ultralangstrecken non stop möglich.

Die A350-1000 ist die große Schwester des Airbus A350-900. Sie ist mit einer Rumpflänge von annähernd 74 Metern rund sieben Meter länger.

Aufgrund des längeren Rumpfes hat das Flugzeug bei etwas geringerer Reichweite rund 15 Prozent mehr Kapazität im Vergleich zur A350-900.

Bislang fliegen wir die A350-1000 noch nicht. Umso mehr freuen wir uns auf die ersten Auslieferungen. 2026 geht es los.

Die Boeing 777-9 ist die neuste Entwicklungsstufe der erfolgreichen Triple-Seven-Serie. Wir haben insgesamt 20 Jets dieses Typs bestellt.

Eigentlich sollten wir dieses Flugzeug schon seit zwei Jahren im Liniendienst fliegen. Aber Boeing hat leider große Verspätung. Deshalb wird es wohl noch bis 2025 dauern. Erst dann erwarten wir die Erstauslieferung.

Auch in der 777-9 ist modernste Technik verbaut. Mit Kohlenstofffaser verstärkten Kunststoffen für Rumpf und Tragflächen. Das weltgrößte und neuste Triebwerk von General Electric. Mit 3,4 Metern hat es ungefähr den gleichen Durchmesser, wie der Rumpf einer Boeing 737.

Eine bemerkenswerte Innovation sind die klappbaren Tragflächenspitzen. Dadurch kann das Flugzeug auch Flughäfen mit beengten Platzverhältnissen ansteuern.



Beim Komfort für die Passagiere bleiben keine Wünsche offen. Geräumige Kabine, große Fenster, verbesserte Luftfeuchtigkeit und ein höherer Kabinendruck.

Wir warten sehnsüchtig auf diesen Flugzeug, das 400 Passagieren Platz bieten wird.

Sie sehen: Die Flotten unserer Airlines werden so modern wie nie. In puncto Technik. Und gleichermaßen in Sachen Komfort.

Denn auch die neuen Kabinenausstattungen setzen Maßstäbe.

Vor zwei Monaten hat die Lufthansa Airline ihre neue Allegris-Klasse vorgestellt. Mit sehr positivem Echo.

Wir führen damit hochmoderne Suiten in der First Class ein, in denen sich die Sitze zu Doppelbetten verwandeln lassen.

Allegris definiert auch die Business Class neu. Sieben Möglichkeiten für die Wahl des passenden Sitzes. Individueller geht es kaum. Sie können ein extra langes Bett buchen. Oder eine Variante mit besonders viel Privatsphäre genießen.

Und auch die Premium Economy und Economy Class wird von Allegris auf ein neues Niveau gehoben. Mit verbesserten Sitzen, neuen 4k-Monitoren. Und Zusatzangeboten für den entspannten Schlaf in der Economy Class.



Die Gäste der SWISS können sich ebenfalls auf ein neu definiertes Langstreckenerlebnis freuen. Es wird unter der Marke SWISS Senses eingeführt. Auch hier neue Sitze in allen Klassen. Und zusätzlich viele Produktverbesserungen entlang der gesamten Reisekette.

Insgesamt erhalten unsere Airlines 30.000 neue Sitze. Die Investitionen in mehr Produktqualität summieren sich bis 2025 auf weitere 2,5 Milliarden Euro.

Allegris und SWISS Senses stehen dabei beispielhaft für unsere zahlreichen Produkt- und Serviceinitiativen. In allen Gesellschaften unserer Gruppe.

Premium Qualität anzubieten, liegt in der DNA der Lufthansa Group. Unsere Gäste sollen beim Betreten jedes Flugzeugs die individuelle Ausprägung des Premium Anspruchs spüren. In jeder Klasse. Auf jeder Strecke. Ob kurz, mittel oder interkontinental.

Dazu gehört auch das digitale Erlebnis bei einer Flugreise.

Das Buchen eines Fluges wollen wir noch einfacher machen. Wie Bestellen bei amazon oder Uber.

Ihre Reise-Präferenzen wollen wir noch besser kennenlernen. Wie Spotify ihren Musikgeschmack versteht.



Probleme entlang der Reisekette wollen wir noch besser lösen. So wie Google Maps bei Stau eine neue Route berechnet.

Deshalb haben wir einen „digitalen Hangar“ geschaffen. 600 Digitalexperten aus allen Bereichen des Konzerns arbeiten gemeinsam daran, die digitale Reisekette zu verbessern. Von der Inspiration für eine Reise, über die Buchung, Bezahlung und Reisevorbereitung.

Fliegen soll für unsere Gäste noch einfacher und angenehmer werden. Jederzeit, an jedem Ort bestmöglich informiert.

Dazu gehört auch: Flugreisen nachhaltiger zu gestalten.

Damit komme ich zum dritten Punkt: Unserer Transformation zu einem nachhaltigeren Luftverkehr.

Heute ist die weltweite Luftfahrt für rund drei Prozent der globalen CO₂-Emissionen verantwortlich.

Das mag gegenüber dem Autoverkehr, der Landwirtschaft oder der Energieerzeugung vergleichsweise wenig sein. Dennoch: Luftverkehr trägt damit zweifellos zum Klimawandel bei.

Deshalb haben wir unter anderem „Compensaid“ erfunden.



Eine Plattform, die Möglichkeiten für nachhaltigeres Fliegen anbietet. Hier kann ein Fluggast nachhaltigen Kraftstoff für sich buchen. So dass für seine individuelle Reise kein zusätzliches CO₂ emittiert wird.

Getankt wird dann SAF - Sustainable Aviation Fuel. Das geht physisch nicht auf dem gebuchten Flug. Aber es wird im Netzwerk dort eingespeist, wo es verfügbar ist.

Diese Option gibt es schon seit über drei Jahren. Noch wird sie von wenigen Gästen genutzt. Die Zusatzkosten für nachhaltigen Kraftstoff schrecken viele ab. Für einen Flug über den Nordatlantik macht der Aufschlag rund 400 Euro aus. Das kann und möchte sich nicht jeder leisten.

Deshalb haben wir zusätzlich die Green Fares erfunden. Eine neue und zusätzliche Buchungsoption.

Der nächste Schritt unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Green Fares ist ein Tarif, der den Ausgleich von vornherein inkludiert. 80 Prozent durch CO₂-Kompensation und 20 Prozent durch die Verwendung von SAF. Ohne aufwändige Zusatzbuchung.

Heute nutzen immerhin schon drei Prozent unserer Fluggäste diese Möglichkeiten. Wir wollen diese Quote möglichst schnell steigern.



Beim Thema Nachhaltigkeit möchte ich gern noch einmal ins Detail gehen.

Wir wollen unsere Netto-CO₂-Emissionen bis 2030 im Vergleich zum Basisjahr 2019 halbieren. Bis 2050 streben wir eine neutrale CO₂-Bilanz an. Unseren CO₂-Abbau-Pfad bis 2030 haben wir konkret beschrieben und definiert. Und dafür das Siegel der „Science Based Target Initiative“ erhalten. Als erste europäische Airline.

Den größten Schritt auf unserem CO₂-Abbau-Pfad ermöglichen zweifellos neue, treibstoffeffiziente Flugzeuge. Auf diesen Aspekt bin ich bereits näher eingegangen.

Der zweite große Hebel ist der erwähnte Einsatz nachhaltiger Kraftstoffe.

Leider gibt es noch nicht genug davon. Die gesamte, weltweit verfügbare Menge von SAF würde gerade einmal fünf Tage reichen. Nicht für die weltweite Luftfahrt. Sondern nur für den Betrieb unserer 700 Flugzeuge.

Ab dem Jahr 2025 wird es in Europa verpflichtend sein, dem fossilen Kerosin zwei Prozent SAF beizumischen. 2030 dann sechs Prozent. Und bis zum Jahr 2050 soll der Anteil auf 70 Prozent steigen.

Im Prinzip ist dieser Ansatz richtig. Aber das Angebot ist zu gering. Die Produktion kommt nur langsam in Gang. Nach heutigem Stand ist vollkommen offen, ob die geforderten Beimischungsquoten überhaupt verfügbar sein werden.



Hinzu kommt ein weiteres Problem: Die EU-Regelungen zum Klimaschutz sind nicht wettbewerbsneutral.

Was bedeutet das?

Aktuell gelten die verbindlichen Beimischungsquoten nur innerhalb Europas, inklusive der Zubringerflüge zu unseren Drehkreuzen.

Außereuropäische Fluggesellschaften müssen den nachhaltigen, aber teuren Kraftstoff an ihren Drehkreuzen nicht tanken.

Dadurch werden Tickets europäischer Fluggesellschaften teurer. Denn diese Mehrkosten kann keine Airline kompensieren.

So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Passagiere Verbindungen außerhalb Europas vorziehen. Weil der Flugpreis günstiger ist. Sogar unter Inkaufnahme von Umwegen.

Im Endeffekt bedeutet das: In der jetzigen Ausgestaltung führen diese EU-Regelungen zu einer Verlagerung von CO₂-Emissionen. Und wirken zugleich wie ein Subventionsprogramm für Airlines außerhalb Europas. Die obendrein deutlich schlechtere Umwelt- und Sozialstandards haben.

Kann das wirklich die Absicht Europas sein? Bestimmt nicht.



Unfaire Klimaschutz-Vorschriften benachteiligen europäische Fluggesellschaften.

Damit schaden sie nicht nur uns. Sondern auch dem Klima.

Um das zu verhindern, braucht es Hilfe der Politik. In Brüssel, in Berlin. Und in den anderen europäischen Hauptstädten.

Große Unterstützung nehmen wir bei einem anderen wichtigen Thema wahr. Dem Ausbau intermodaler Angebote. Darunter verstehen wir die Vernetzung verschiedener Verkehrsträger. Flugzeug und Bahn. Die Streckennetze ergänzen sich immer besser.

Wir sind bei kombinierten Verkehren Weltmeister. Mittlerweile erreichen unsere Fluggäste 40 Destinationen mit dem Zug. In Deutschland, der Schweiz, Österreich und Belgien. Mit Air-Rail-Strecken von Lufthansa, SWISS, Austrian und Brussels Airlines.

Über 800.000 Passagiere haben dieses Angebot im vergangenen Jahr genutzt.

Tendenz stark steigend.

Mit unserer jüngst vereinbarten Kooperation mit der italienischen Bahn erweitern wir das intermodale Angebot zusätzlich.



Meine Damen und Herren,

Sie sind die Anteilseigner der Lufthansa.

Ihr Unternehmen verbindet Menschen, Kulturen und Wirtschaftsräume. Auf nachhaltige Weise.

Nachhaltig nicht nur im ökologischen Sinne. Sondern nachhaltig auch im Sinne von Generationen übergreifend.

Die erste Gründung der Lufthansa war 1926. In drei Jahren feiern wir unser 100jähriges.

Wir wissen um unsere große Verantwortung für die Zukunft dieses einzigartigen Unternehmens.

Und für die kommenden Generationen von Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Aktionärinnen und Aktionären, die den langfristigen Erfolg des Kranichs weiter sichern.

Daran arbeiten wir – über 100.000 Lufthanseaten – mit großer Leidenschaft. Tag für Tag.

Danke für Ihre Loyalität, Danke für Ihre Treue, Danke für Ihr Interesse.

Bleiben Sie uns gewogen!