



Polarisierende Streifenflieger

Was Condors neue Bemalung mit dem Eiffelturm gemeinsam hat

Von purer Begeisterung bis hin zu blanker Wut reichen die Reaktionen auf den neuen Markenauftritt des deutschen Ferienfliegers. Ein Markenexperte erklärt, woran das liegt. Und was er von Condors Streifen hält.

08.04.22 - 7:05 | Laura Frommberg

291 Kommentare



1/10 Der erste Airbus A330-900 von Condor mit der neuen Bemalung der Airline, zu sehen ... *Frenchpainter/Twitter: @aviationtoulouse*

Es gibt diese Grundsatzfragen. Hund oder Katze? Fenster- oder Gangplatz, Nutella mit oder ohne Butter (und heißt es jetzt die oder das Nutella)? In der Luftfahrtbranche gibt es seit dieser Woche eine neue solche Frage: Die **neue Condor-Bemalung** – toll oder furchtbar?

Kaum ein Thema wurde in Luftfahrtkreisen in den vergangenen Tagen so heiß diskutiert – und so emotional. Keine Meinung dazu? Unmöglich. Selbst Willie Walsh, Chef des Airline-Dachverbands Iata erwiderte auf die Frage, ob er zu seinen Zeiten als Chef von IAG die neue Lackierung des Ferienfliegers durchgewunken hätte mit: «ganz klar nein!»

Auch bei neuen Automodellen gibt es immer wieder Aufschreie

Aber wie kann es sein, dass gestreifte Flugzeuge die Menschen derart emotionalisieren? Wieso rufen einige gar zum Boykott der Airline auf? Thomas Deigendesch muss es wissen. Er ist bei der Agentur Jung von Matt für Brand Identity verantwortlich, einer auf Markenführung und Corporate Design spezialisierten Tochter. Dabei betreut er Kunden in allen Fragen der

Markenentwicklung und Markenführung und ist zusätzlich Experte für die finanzielle Bewertung von Marken.

Für die intensiven Reaktionen auf die neue Condor-Lackierung gebe es verschiedene Gründe, so Deigendesch. Zum Einen seien Flugzeuge emotionale Produkte für viele Menschen, ebenso wie zum Beispiel Pkws. «Auch bei neuen Automodellen gibt es immer wieder Aufschreie», so Deigendesch.

Sieht man eine Sache immer wieder, nimmt man sie positiver wahr

«Als in den 90er-Jahren der Golf 3 lanciert wurde, haben viele gefragt: Wie kann man so ein Auto bauen?», sagt der Markenexperte. «Nur zwei Jahre später war es bereits die Ikone, auf der viele andere Hersteller ihre Designs basierten.»

Dass neue Designs und Produkte dennoch zu Beginn oft negativ wahrgenommen würden, habe damit zu tun, dass Menschen meist eher skeptisch gegenüber Veränderung seien. Sie sich aber dann sehr schnell an Neuerungen gewöhnen. In der Psychologie beschreibt der sogenannte mere-exposure-effect diese Entwicklung: Allein die wiederholte Wahrnehmung einer anfangs neutral beurteilten Sache hat oft ihre positivere Bewertung zur Folge.

Ein visuelles Element, mit dem man automatisch Ferien verknüpft

Das wohl bekannteste Beispiel ist das Wahrzeichen von Paris. «Als damals die Pläne für den Bau des Eiffelturms anlässlich der Weltausstellung in Paris präsentiert wurden, gab es einen Aufschrei», so Deigendesch. Die Bürgerinnen und Bürger hätten aktiv versucht, den Bau zu verhindern. Heute ist der Turm in der französischen Hauptstadt weltberühmt. Bei Condor sei es also gut möglich, dass ein solcher Effekt bei denjenigen, die die Bemalung aktuell leidenschaftlich hassen, auch noch eintritt.

Und was denkt der Markenexperte persönlich über den neuen Markenauftritt der deutschen Ferienairline? «Ich finde ihn wirklich sehr sehr gut», sagt er, ohne zu zögern. Auch die Idee dahinter gefalle ihm. «Streifen sind ein visuelles Element, mit dem man automatisch Sommer und Ferien verknüpft.» Ob das jetzt Strandkörbe auf Sylt, Sonnenschirme in Italien und Handtücher am spanischen Strand seien.

Abwechslung in trister Ästhetik

Auch aus professioneller Sicht beurteilt er den neuen Condor-Auftritt positiv. «So fallen Sie auf. Man sieht Sie, lernt das Design in Sekundenschnelle, und vergisst es auch nicht mehr. Das ist hervorragend.» Die Kritik von einigen Menschen, dass man den Schriftzug wegen der Streifen nicht lesen könne, teilt er nicht. «Die Kennzeichnung kommuniziert ja von selbst visuell, man müsste es nicht mal lesen können», sagt er. Fügt aber auch an: «Aber vielleicht hätte man das auch anders lösen können.»

So oder so würden die Condor-Flieger künftig eine sehr willkommene Abwechslung in einer meist gleichförmigen Ästhetik sein. «Condor ist mit ihr in einen neuen Lebensabschnitt eingetreten, hat sich repositioniert, mit einer klaren Identität.»

Wenn man es allen recht macht, dann kriegt man kein Profil

Ähnlich sieht man das auch bei der Gewerkschaft VC Cockpit. Die Vertretung der Pilotinnen und Piloten geht sogar noch etwas weiter. «Man kann bekanntlich über Geschmack streiten – aber ich sehe hier den erfolgreichen Ausbruch aus der aktuellen Tristesse der Branche», so Präsident Stefan Herth. «Das Selbstbewusstsein für einen derart auffälligen Auftritt haben Unternehmen, die vom Chef und ganz besonders bis in alle Bereiche der Belegschaft eine positive Einstellung zum Unternehmen teilen.»

Natürlich wird der Mere-exposure-effect nicht bei all denjenigen greifen, die die Condor-Streifen abscheulich finden. Laut Markenexperte Deigendesch sei das aber auch gar nicht das Geheimnis zum Erfolg eines guten Markenauftritts. «Wenn man es allen recht macht, dann kriegt man kein Profil», sagt er. «Gutes Branding zeichnet sich auch dadurch aus, dass ich Fans und Ablehner habe. Sonst ist alles nur ein fauler Kompromiss.»

Mehr zum Thema

Neue Bemalung: Condor zieht Flugzeugen bunte Ringelpullis an
Mutiges neues Design: Warum sich Condor für Streifen entschied