



Rückzugsort, Arbeitsplatz, Wohlfühloase

Die neue Lufthansa Lounge auf dem Flughafen in Newark erfüllt auf mehr Platz die unterschiedlichen Bedürfnisse der Fluggäste. Ein Gespräch mit den Macher:innen

13. August 2024 | 7 Min. Lesezeit | Lufthansa Editorial Team

Der Newark Liberty International Airport (EWR) in New Jersey zählt zu den drei wichtigsten Flughäfen im Großraum New York. Seine Lage etwa 17 Kilometer südwestlich vor den Toren Manhattans macht ihn zu einem beliebten Ziel, die Verkehrsanbindung an New York ist hervorragend. Reisende mögen außerdem seine im Vergleich zum John F. Kennedy-Airport weniger hektische, fast familiäre Atmosphäre.

Diese Atmosphäre unterstreicht auch die Lounge, die Lufthansa in Newark für ihre Fluggäste ganz neu errichtet hat. Sie bietet mehr Platz und individuelle Services als ihre Vorgängerin und lädt dadurch noch besser zum Entspannen, Genießen und – sofern erforderlich – mobilen Arbeiten ein. Das Design der neuen Lounge orientiert sich in Teilen an Lufthansa Allegris, dem neuen Kabinensystem. Seit August steht sie – nach einer etwa neunmonatigen Bauzeit – Gästen der Lufthansa zur Verfügung.

Geleitet hat den Neubau ein dreiköpfiges Team: Nadja Kaupmann war zusammen mit externen Architekten verantwortlich für Entwicklung des Designs und die Gestaltung der Lounge. Nadina Ochs hat als Projektleiterin Real Estate Management die bauliche Realisierung der Lounge gesteuert. Und Projektleiter Marcus Ceh war seitens des Produktmanagements für das Gesamtprodukt der Lounge verantwortlich.

Warum hat Lufthansa die Lounge am Flughafen in Newark umgebaut? Gab es einen bestimmten Anlass dafür?

Marcus Ceh: Wir haben die Lounge ja nicht nur umgebaut, sondern sie komplett neu errichtet und außerdem erweitert. Dafür gab es mehrere Gründe. Eine Rolle hat gespielt, dass die dort seit 2013 bestehende Lounge wirklich in die Jahre gekommen war. Das hängt mit ihrer intensiven Nutzung zusammen. Etwa 120.000 Reisende haben sie jedes Jahr besucht, durchschnittlich mehr als 300 am Tag – und die Tendenz war steigend. Nicht zu vergessen, dass die Lounge in Newark die einzige weltweit war, die während der Corona-Pandemie durchgehend geöffnet war.

Nadina Ochs: Wir rechnen üblicherweise mit einem Lebenszyklus von zehn Jahren für unsere Lounges. Das heißt, Newark stand ohnehin weit oben auf der Liste für eine Sanierung. Den Ausschlag für einen kompletten Neubau hat dann gegeben, dass die bestehende Lounge nicht mehr die Ansprüche erfüllen konnte, die unsere Fluggäste an einen zeitgemäßen Aufenthalt stellen.



„Unsere Gäste sollen sich herzlich willkommen fühlen“: der Empfangsbereich der neuen Lounge am Flughafen Newark (© Lufthansa; Header-Bild © Lufthansa)

Was heißt das konkret?

Nadja Kaupmann: Die Sitzplatzkapazität reichte nicht mehr aus. Hinzu kam, dass der gesamte Zuschnitt der Lounge aufgrund der Zweiteilung ungünstig war: Die Küche befand sich in der Mitte und war nicht für gehobene Ansprüche ausgestattet. Rechts davon befand sich die Business Lounge, links ging es zur Senator Lounge. Die unvorteilhafte Raumaufteilung wirkte sich auch auf Serviceprozesse negativ aus, die gesamte Anmutung der Lounge war zuletzt nicht mehr Premium, nicht mehr auf höchstem Standard.

Was erwarten Gäste von ihrem Aufenthalt in einer Lufthansa Lounge?

Kaupmann: Die Basiswünsche sind im Grunde immer dieselben: entspannen, zur Ruhe kommen, das letzte Meeting Revue passieren lassen, etwas essen und trinken, Gespräche führen. Hinzugekommen ist in den vergangenen Jahren vor allem das mobile Arbeiten – mit einem großen Einfluss auf die Ausgestaltung unserer Lounges. Wir brauchen heute an jedem Platz eine Steckdose, wir brauchen Laptoptische, wir brauchen multifunktionale Plätze.

Ceh: Durch Corona hat sich außerdem der Wunsch verstärkt, sich auch mal von anderen Gästen separieren zu können. Das ist aber nur ein Punkt, in dem sich die Bedürfnisse von Reisenden verändert haben.

Welche gibt es denn noch?

Ceh: Die Bedürfnisse sind individueller und diverser geworden. Und unsere Gäste haben die Erwartung, dass wir ihren individuellen und wechselnden Bedürfnissen in den Lounges Rechnung tragen. Dazu gehört – der Wunsch nach Flexibilität zusammen. Unsere Gäste wollen in Ruhe arbeiten können und anschließend, wenn die Arbeit erledigt ist, entspannt einen Drink genießen, mit Kolleg:innen sprechen oder ein gutes Essen zu sich nehmen – alles an einem Ort in einem Setting.



Stilvoll speisen in der neuen Lounge: der Bereich Wining & Dining (© Lufthansa)

Wie schlagen sich diese Trends in der neuen Lounge nieder?

Ochs: Als allererstes in mehr Platz. Die neue Lounge verfügt über fast 600 m² nutzbare Fläche, das sind rund 120 m² mehr als vorher. Wir können jetzt 160 Gästen gleichzeitig einen Sitzplatz anbieten, ein Plus von rund 40. Dieser Raumgewinn bildet die Voraussetzung dafür, dass wir die Wünsche unserer Gäste so erfüllen können, wie sie es zurecht von uns erwarten. Unser Glück war, dass eine angrenzende Lagerfläche zur Verfügung stand. Da haben wir die Gelegenheit beim Schopf gepackt.

Welches Konzept liegt der Lounge zugrunde?

Ceh: Wir sind überzeugt, dass an dem Standort EWR eine einzige Lounge für alle zugangsberechtigten Reisenden das beste Erlebnis bietet. Deshalb ist die Lounge in verschiedene Funktionsbereiche unterteilt, die jeder Gast nutzen kann. Unser Konzept lehnt sich dabei an eine Idee an, die schon die Entwicklung von Lufthansa Allegris geprägt hat: Vielfalt. Dort sind ja allein in der Business Class fünf verschiedene Sitzoptionen buchbar, je nachdem, ob Fluggäste an Bord arbeiten, lieber ausruhen oder mit Mitreisenden kommunizieren wollen. Diese Flexibilität haben wir auf die Lounge übertragen. Exklusiv für First-Class-Passagiere und Hon-Circle-Mitglieder haben wir zusätzlich eine Zone eingerichtet, die wir Wining & Dining nennen.



Ein Teil der neuen Lounge bietet variable Arbeitsplätze für unterschiedliche Ansprüche (© Lufthansa)

Wie ist die Lounge aufgebaut, welche Bereiche und Services bietet sie?

Kaupmann: Herzstück ist die schiffsartige Skyline Bar in der Mitte der Lounge, um die herum sich die anderen Bereiche gruppieren. Sie gibt dem Raum Weite und Offenheit und bildet das kommunikative Zentrum. Dahinter haben wir einen Bistro-Bereich angelegt. Links von der Bar befinden sich eine Zone zum Entspannen sowie ein großer Bereich, in dem wir die Möglichkeit zu arbeiten mit der Option verbinden, in Arbeitspausen zu relaxen, einen Snack zu essen oder sich über den Flug auszutauschen. Hier finden unsere Gäste für jeden Anlass die passende Einrichtung: unterschiedliche, zum Teil drehbare Stühle, bequeme Sessel, situative Beleuchtung, Arbeits- und Abstellstische, Telefonboxen. Wir haben außerdem zwei verschließbare Multifunktionsräume eingerichtet – fürs konzentrierte Arbeiten in einer kleinen Gruppe, aber auch als Rückzugsort für Familien. Rechts auf der hinzugewonnenen Fläche finden Gäste den Farmer's Market mit einer Selbstbedienungstheke, Sitzplätzen an Hochstischen und Bänken.

Was unterscheidet den Farmer's Market von der übrigen Lounge?

Ceh: Der Farmer's Market steht mit seinen Produkten und seiner Einrichtung für die Verbindung zu New Jersey. Wir wissen aus Kundenbefragungen, dass unsere Gäste in den Lounges auch die jeweilige Destination wiederfinden wollen. Sie sollen eben nicht überall gleich aussehen, sondern sich zumindest punktuell unterscheiden und lokales Flair verströmen. Ein Nebeneffekt ist, dass Reisende in den Lounges jeweils andere Reiseerfahrungen sammeln können. Nach dem Motto: „Jetzt kenne ich die Lounge in Newark, wie sieht denn die auf dem JFK-Flughafen aus?“

Das Stichwort Lufthansa Allegris ist schon gefallen: Finden sich weitere Anleihen in der Lounge?

Kaupmann: Im Wining & Dining haben wir uns am Design von Lufthansa Allegris orientiert. Unsere Gäste der First Class werden hier Elemente wie zum Beispiel die lamellenartigen Raumtrenner und Wandverkleidungen, die Sitzbänke, das Farbdesign wiedererkennen. Wir stellen sehr bewusst eine Verbindung zwischen Bord und Boden her.



Die Interviewpartner:innen Marcus Ceh, Nadja Kaupmann, Nadina Ochs (© privat)

Welches Gefühl sollen Ihre Gäste künftig aus der Lounge mitnehmen?

Ceh: Dass sie gerne wiederkommen möchten, Gastfreundlichkeit steht bei uns an der ersten Stelle, und wir hoffen sehr, dass wir das in unserer Lounge vermitteln können.

Kaupmann: Unsere Gäste sollen sich in der Lounge herzlich willkommen fühlen. Durch das wohnzimmerartige Ambiente, durch die persönliche Ansprache der Mitarbeitenden, durch die Qualität der Services, durch eine familiäre Atmosphäre.

Ochs: Dass sie ein bisschen vergessen, dass sie auf Reisen sind, wenn sie unser neues kulinarisches Angebot entdecken. Die Ausstattung der Küche erlaubt es uns jetzt, eine erheblich bessere Qualität und eine größere Vielfalt an Speisen auf die Tische zu bringen.



Bereit, die Welt zu entdecken?

Buchen Sie Ihren Flug und finden Sie neue Inspiration – wo auch immer die Reise hingehen mag.

→ Flug suchen

← Zurück zur Artikelübersicht

Suchbegriff eingeben

MT-DE

Häufig besuchte Seiten

- Flüge ansehen & bearbeiten
- Angebote & Destinationen
- Gepäck
- Check-in
- Am Flughafen
- Travel Briefing
- Flugziele

Kundenservices

- Travel ID Konto
- Miles & More
- Hilfe & Kontakt
- Lufthansa App
- Feedback
- Newsletter
- Barrierefrei reisen

Lufthansa Group

- Jobs & Karriere
- Aviation Group
- Lufthansa Group Airlines
- Presse
- Lufthansa Partner
- Sustainability

Firmenkunden

- Für Reisebüros
- Für Firmenkunden
- Firmenbonusprogramm