

MARKENBUCH LUBECK



Du bist mir ne Marke

INHALT

- 4 **Marken.**
- 6 **Destinationsmarken.**
- 10 **Marke Lübeck.**
- 30 **Touristisches Entwicklungskonzept (TEK).**
- 34 **Marke und du.**
- 36 **Werkzeugkoffer Marke: unser Geschenk an dich.**
- 38 **Marke Lübeck zum Anfassen.**
- 40 **Fragen an das Leben.**



LIEBE:R LÜBECKLIEBHABER:IN,

wir müssen heute mal über Marken reden ... denn Marken begegnen uns täglich an jeder Ecke. Einige nehmen wir kaum wahr, mit anderen umgeben wir uns wahnsinnig gern, ja schmücken uns gar mit ihnen. Was alle starken Marken gemeinsam haben: wir sind ihnen freiwillig treu. Warum eigentlich? Weil sie es uns einfach machen. Weil sie uns Denk- arbeit ersparen. Weil sie uns aus unterschiedlichen Gründen gut tun, Sicherheit und Vertrauen schenken. Übrigens: auch Lübeck ist eine Marke. Und das Beste: du bist Teil von ihr, ganz automatisch! Du mit deiner ganz eigenen Art, die wir lieben und schätzen. Du mit deinen Ideen, deinem Engagement und

deinen Zukunftsfragen. Du bist wir. Und das „Wir“ ist Lübeck. Zum Glück haben wir es da leicht, denn ein verlässliches „Wir“ tragen wir Hanseat:innen traditionell im Herzen. Kurs: starke Marke Lübeck. Wie wir Lübeck als Marke verstehen und wie wir mit ihr wachsen wollen, das zeigt dir diese kleine Marken- begleiterin. Gerne möchten wir mit dir gemeinsam Segel setzen. Mit neuen Ideen und neuen Projekten, die zu Lübeck passen. Denn eine Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt. Sie bleibt sich treu, um als solche wertgeschätzt zu werden. Aber sie ist auch mutig, ohne dabei übermütig zu werden.

Herzliche Grüße

JAN LINDENAU // CHRISTIAN MARTIN LUKAS
BÜRGERMEISTER GESCHÄFTSFÜHRER LTM

WAS IST EINE MARKE?

Wenn du an den Begriff „Marke“ denkst, dann selten nur an ein Logo und noch seltener an eine Strategie. Überhaupt denkst du meistens nicht, sondern du fühlst.

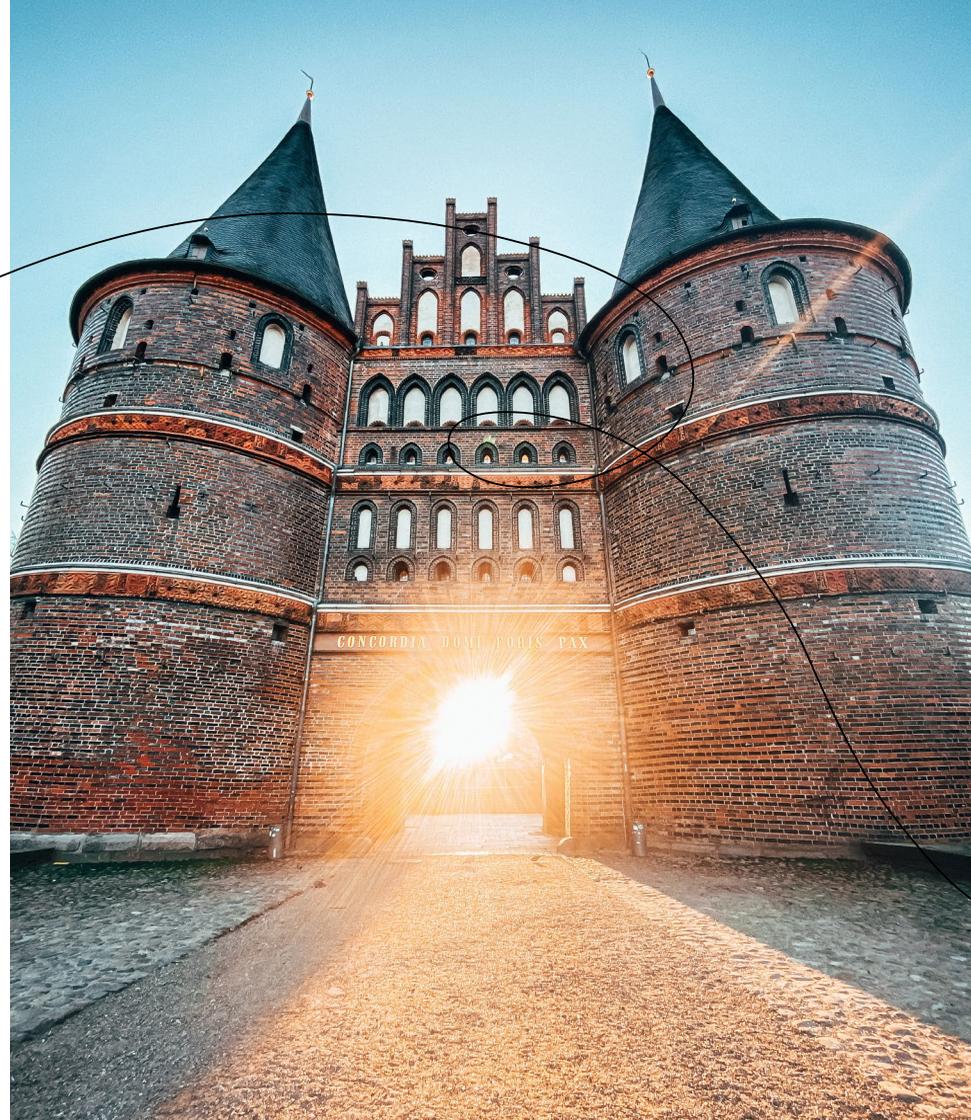
Du fühlst, dass ein Produkt für dich genau das Richtige ist. Weil es zu dir passt und weil es dir gut tut. Eine Marke – wenn sie gut ist – bleibt sich treu und wird damit zur verlässlichen Partnerin an deiner Seite. Marken versprechen die unterschiedlichsten Dinge: Qualität,

Innovation, Sicherheit, Abenteuer ... Was erfolgreiche Marken eint: sie halten, was sie versprechen und belohnen damit den/die Konsument:in. So entsteht mit der Zeit Markenliebe – die höchste Form der Kund:innenbindung.



UND EINE DESTINATIONS MARKE?

Destinationsmarken wie die Hansestadt Lübeck sind sehr besondere Marken. Sie können nicht „aus ihrer Haut“, denn sie tragen viele Jahrhunderte an Geschichte im Gepäck. Zeitgleich ist eine Weiterentwicklung, ein bewusstes Zulassen von Neuem und ein Schwimmen im aktuellen Zeitgeist nötig, um sich auch in Zukunft treu bleiben zu können.



Wer bin ich eigentlich? Und wie bin ich zu der Person geworden, die ich im Spiegel sehe? Solche Fragen stellen sich nicht nur Menschen, sondern auch Orte und diejenigen, die sich um sie kümmern. Eine Stadt oder eine Region sind immer gleich und gleichzeitig immer anders. Allein die Lichtstimmung vermag es, den Blick auf einen ganzen Ort zu verändern. Was immer bleibt, ist die Marke. Das Herzstück von allem.

WARUM STARKE MARKEN?

Gestern war die Welt noch ganz anders, morgen wird sie sich wieder verändern. Das Heute fühlt sich kurz an. Zu kurz. Wir leben in Multioptionalitäten und alles unterliegt dem steten Wandel. Trends kommen und werden von Gegentrends abgelöst. Krisen begleiten uns. Mit ihnen erfolgreich umgehen zu lernen ist das neue Ziel, genannt Resilienz. Mit Flexibilität so auf neue Gegebenheiten eingehen, dass Veränderung uns nicht aus der Bahn wirft, sondern uns wohlmöglich gestärkt ins Morgen und Übermorgen begleitet.

Nachhaltigkeit als langlebiger Megatrend birgt für Inlandsziele wie die Hansestadt Lübeck eine riesige Entwicklungschance, denn durch

ein verändertes Bewusstsein in der Bevölkerung kann hier mit einer langfristigen deutlichen Nachfragesteigerung gerechnet werden.

Aber – alles hat ein aber – wir sind nicht allein auf weiter Flur. Andere Städte haben auch ihre Vorzüge. Die Hansestadt steht im Wettbewerb mit anderen Städten und Kulturdestinationen, die ebenfalls von diesen Entwicklungen profitieren. Nachhaltiges und positives Differenzieren von unseren Mitbewerberorten ist daher Aufgabe des Markenmanagements einer Destination. Und das fängt nicht direkt bei den Gästen an sondern bei euch und uns allen, die wir das „Produkt“ Lübeck sind und weiterentwickeln. Dabei

ist es ganz egal, wie vermeintlich „groß“ oder „klein“ der jeweilige Beitrag oder Erlebnismoment ist. Einer/ Einem nach dem Weg fragenden Urlauber:in mit Offenheit zu begegnen, bleibt deutlich länger im Kopf der Besuchenden als jede noch so gut gestaltete Anzeige. Echte Resonanzenerfahrungen sind im Markenmanagement das Sahnehäubchen. Sie sind nicht planbar. Wenn sie sich jedoch einstellen, ist der Weg zur Markenliebe gegenüber unserer Hansestadt geebnet: Ziel erreicht!

HANSESTADT LÜBECK



MARKENVISION LÜBECK UND TRAVEMÜNDE

WOVON WIR TRÄUMEN

Im Jahr 2030 erleben unsere Gäste Lübeck und Travemünde als zwei klimafreundliche Reiseziele mit jeweils eigenem Profil: Lübeck ist die Kulturstadt und Travemünde das

Seebad an der Ostsee. Lübeck und Travemünde sind gleichermaßen lebenswert. Hier gehen wir wertschätzend miteinander und unseren natürlichen Ressourcen um.

Du willst mehr darüber erfahren, wie wir die Vision erreichen können? Dann schau doch mal auf Seite 30.



MARKE LÜBECK

Am Holstentor, dem Eingang zu unserem UNESCO Welterbe, ist wie auf einem Klingelschild an der Haustür die Haltung der Hansestadt Lübeck mit „Concordia Domi Foris Pax“ in großen goldenen Lettern verewigt. Eine Haltung, wie sie seit jeher gelebt und gefühlt wird: Eintracht innen, Friede draußen. Aus Markensicht bedeutet dies: Wir kümmern uns gut umeinander, sind achtsam im Umgang mit uns selbst und anderen Menschen und sind dabei gleichzeitig zu jeder Zeit weltoffene Gastgeber:innen für alle, die sich bei uns wohlfühlen möchten. Dies gilt selbstverständlich auch für das Seebad Travemünde, Lübecks schönste Tochter und unverzichtbarer Teil der Marke Lübeck.

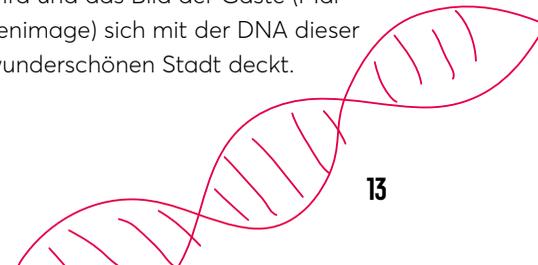


DNA LÜBECK

„Hier stehe ich, ich kann nicht anders!“ – diese berühmten und vielzitierten Worte Martin Luthers könnte man wunderbar auch dem Holstentor und ganz Lübeck in den Mund legen. Sich mit Mut und Standhaftigkeit immer treu zu bleiben, zeichnet nicht nur Menschen, sondern auch unsere Hansestadt aus.

Aber nur wer sich seiner selbst bewusst ist, kann sich auch treu bleiben. Also: als Stadt immer wieder aufs Neue in sich hineinhorchen. Die eigenen Vorzüge genauso gut kennen wie die kleinen Macken. Sich vor Augen halten, wo die eigenen Glanzleistungen liegen und wo es über die Jahrhunderte auch mal ein wenig im Gebälk gekracht hat. Immer wieder in die Vergangenheit abtauchen und dabei gleichzeitig die Nase in den Wind der Zukunft halten. Den Menschen, die hier leben

– also uns selbst – und denen, die zu Gast sind, das bieten, was Lübeck am besten kann: eine Heimat oder ein Zuhause auf Zeit. In denen ein freudiges Miteinander mit vielen Wohlfühlmomenten erfahrbar ist. Und ganz wichtig: Mit sich selbst und der Umwelt immer wieder in Resonanz zu treten. Nur so kann es gelingen, dass die Identität Lübecks auch genau als solche wahrgenommen wird und das Bild der Gäste (Markenimage) sich mit der DNA dieser wunderschönen Stadt deckt.



MARKENKERN

Der Markenkern beschreibt die Persönlichkeit und damit auch die Haltung der Marke.



**LÜBECK IST FREUDIG UND
LEBENDIG UND DABEI
GLEICHZEITIG GELASSEN.**

Sie hat Weltoffenheit in ihrer hanseatischen DNA fest verankert und hat schon so viele Herausforderungen erfolgreich gemeistert, dass sie sich mit Gelassenheit auf den jeweiligen Zeitgeist einlassen kann.

MARKENWERTE

Werte halten Gesellschaften zusammen und geben Halt und Sicherheit. So auch Markenwerte, die die Persönlichkeit beschreiben.

Unser Lübeck bietet:

- 1 Geborgenheit
- 2 Zuverlässigkeit
- 3 Offenheit



MARKENPRINZIPIEN

Sie geben die Richtung an, die uns in unserem Handeln und in der Weiterentwicklung der Angebote für Lübeck leiten.

1

DAS HOLSTENTOR-PRINZIP

Lübeck ist: Eintracht innen, Friede draußen. Bei uns ist es überschaubar und trotzdem immer wieder auch neu. Hier geben wir aufeinander Acht.

2

DAS I-TÜPFELCHEN-PRINZIP

Lübeck steht für ein lebendiges und freudiges Miteinander mit vielen Wohlfühlmomenten.

3

DAS NEUE-HORIZONTE-PRINZIP

Lübeck schenkt Inspiration und echte Begegnungen und das bewusst und nachhaltig.

4

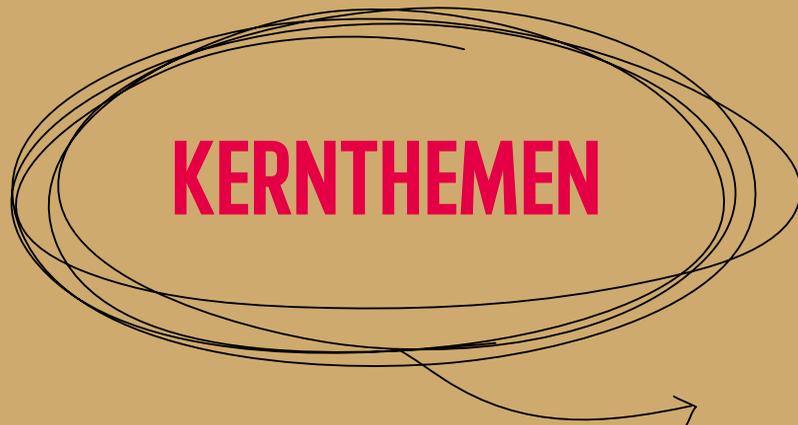
DAS WASSER-PRINZIP

Wasser ist seit jeher Lübecks Lebenselixier. Ganz gleich aus welcher Perspektive.

5

DAS KÖNIGINNEN-PRINZIP

Lübeck tritt als nordische Schönheit immer mit Stil und Ästhetik auf.



Zwei Themen, die Lübeck nicht nur prägen und unsere Lieblingsgäste* begeistern. Sie sind auch Herz und Verstand der Marke Lübeck und damit Basis für unsere Produktentwicklung.

Es ist einerseits die **Kultur**, die sich erfolgreich aus der Kulturgeschichte und damit dem Zeitgeist der jeweiligen Jahrhunderte speist und sich in der gesamten Baukultur der Altstadt darbietet. Gekrönt durch den UNESCO Welterbetitel. Andererseits wartet Lübeck mit der Hansetradition, den vielfältigen Museen, den vielen Theatern, der Musikhochschule, der freien Kunstszene und zahlreichen Kulturevents mit einer Kulturszene auf, die insbesondere die Herzen unserer Lieblingsgäste höherschlagen lässt. Die Stadt ist allerorts

nah am **Wasser** gebaut. Das macht empfindsam, zuweilen ehrfürchtig dem Element Wasser gegenüber, aber gleichzeitig auch sehr stark. Ohne das die Stadt umgebende Wasser wäre Lübeck nicht denkbar, nicht einmal in Ansätzen. Das Wasser hat nicht nur den Handel und die Prosperität mehrerer Jahrhunderte ermöglicht, es sorgt auch heute dafür, dass alles „im Fluss“ ist. Erlebnisse an und auf dem Wasser sind ein tragendes Element nicht nur der außerordentlichen Lebens- sondern auch der Urlaubsqualität dieser Stadt.

LEITPRODUKTE

Die genannten Kernthemen Kultur und Wasser sind die Basis für die Produktentwicklung. Leitprodukte sind das Ergebnis daraus und stellen einen echten Reiseanlass für unsere Lieblingsgäste dar. Die Leitprodukte allein sind jedoch nicht (immer) ausreichend. Sie werden um weitere Angebote ergänzt, die denselben Reiseanlass bedienen.

1 Altstadtinsel

Das Leben: eine Insel! Lübecks Altstadt mit ihrem mittelalterlichen Stadtkern ist einzigartig und aus gutem Grund ein UNESCO Welterbe. Die von Wasser umflossene Altstadt ist nicht nur architektonisch bemerkenswert, sie vermittelt gleichzeitig auch das Gefühl von Sicherheit und Beschaulichkeit. Sobald man die Straßen erkundet, beginnt vielfach eine Entdeckungsreise, denn hinter jeder Ecke eröffnet sich eine neue Perspektive und das nicht nur in der „verborgenen Welt“ der Gänge und Höfe.



2

Malerwinkel

Nah am Wasser gebaut. Konkret: an der Obertrave. Der Malerwinkel ist eine Oase und ein Ruhepol direkt am Wasser, der eine ganz besondere Verbindung zwischen Baukultur und Natur schafft. Doch nicht nur das Wasser macht den Malerwinkel zum ganz besonderen Sehnsuchtsort. Mit seiner entspannten, familiären Atmosphäre bietet er einen unverwechselbaren Blick auf einen Teil der Lübecker Altstadt.

3

HANSEKULTURFESTIVAL

Das HANSEKULTURFESTIVAL ist die Essenz eines Lebensgefühls, das die Altstadt ganzjährig einzigartig macht. Ein Gesamterlebnis aus breitem und anspruchsvollem Kulturleben, guter und vor allem fair/bio/regionaler Kulinarik, anregenden Begegnungen, echter Resonanz zwischen den Menschen oder mit sich selbst und vielen kleinen Momenten - allesamt liebevoll komponiert. Ach ja und ein Blick hinter die Kulissen des UNESCO Welterbes wird möglich, wenn die Menschen, die hier leben, ihre Türen und Gärten öffnen.

ZIELGRUPPE LIEBLINGSGAST

Fachlich korrekt spricht man von Zielgruppen. Uns ist aber der Begriff Lieblingsgast sehr viel lieber. Selbstverständlich ist uns jeder Mensch in Lübeck aufs herzlichste willkommen.

Wenn man sich jedoch mit der Gesellschaft etwas genauer beschäftigt und Einteilungen nach sozialen Werten, sozialer Lage und der Grundhaltung der Menschen vornimmt, wird eines deutlich: als Lieblingsgast passt der Gast, der aus dem sogenannten Postmateriellen Milieu stammt, besonders gut nach Lübeck (Basis: Sinus Milieus für Deutschland). Warum? Weil diese Gäste sich hier im Vergleich

zu anderen besonders wohl fühlen, da ihre Vorstellungen von einer Urlaubsreise hier mehr erfüllt werden als anderswo.

Personas sind die Antwort darauf, wie man eine Zielgruppe greifbar macht. Sie stehen repräsentativ dafür, wie die Zielgruppe in Bezug auf das Reisen agiert. Für Lübeck haben wir Bettina und Andreas kennenlernen dürfen.



DÜRFEN WIR VORSTELLEN: BETTINA UND ANDREAS

Sie möchten im Urlaub Abstand zum Alltag gewinnen, sich erholen und in eine neue Welt eintauchen, Inspiration und neue Impulse suchen.

Urlaubsmotive: Beide sind neugierig auf fremde Kulturen und streben im Urlaub danach, ihren Horizont zu erweitern und sich weiterzubilden. Dies auch beim Besuch von Museen, Ausstellungen und Galerien. Sie entdecken den Urlaubsort auf eigene Faust, lassen sich gern treiben. Und besuchen Sehenswürdigkeiten der Umgebung. Wichtig ist ihnen, die Zeit miteinander im Urlaub zu genießen.

Sie bevorzugen besondere Hotels mit einer typischen regionalen Note oder Designerhotels.

Alter: Bettina 54 Jahre,
Andreas 57 Jahre

Beruf: Sie ist Gymnasial-
lehrerin und er
Psychologe

Wohnort: Leben in einer
Eigentums-Altbau-
wohnung mit großer
Dachterasse in
Münster



*Lerne Bettina
und Andreas
noch näher
kennen.*



CORPORATE DESIGN

So wie ich mich anziehe, so fühle ich mich auch. Oder umgekehrt: so wie ich mich fühle, so kleide ich mich? Richtig ist beides und das gilt auch für Orte wie Lübeck.

Die Kleidung – in Markensprache Corporate Design – gibt der Marke Halt und Sicherheit und unterstreicht die Vorzüge ihrer Identität. Lübecks „Garderobe“ sieht genauso aus, wie es sich für eine nordische Schönheit mit Stil gehört. Das

Design umarmt die Geschichte und verleiht der Marke trotzdem die Freiheit, immer wieder auch einmal überraschend anders aufzutreten.

Unser Styleguide fasst das gesamte Design zusammen, schau gerne mal hinein.



Highlightbroschüre
Stadtplan
Erlebnisflyer



Lübeck Merchising-Produkte



Kulturkatalog

TOURISTISCHES ENTWICKLUNGSKONZEPT (TEK)



Das komplette TEK
gibt's hier!

Marke ist ein Langstreckenlauf, der in unserem Fall im Jahre 1143 angefangen hat und der Zukunft entgegenlächelt. Daher sollte die Markenentwicklung immer in eine größere Strategie eingebettet sein, in unserem Fall ist dies das Touristische Entwicklungskonzept (TEK).

Mit dem TEK 2030 liegt die Tourismusvision für Lübeck und Travemünde vor. Den Fokus für die nächsten Jahre und darüber hinaus legen wir dabei auf ein ganzheitliches, wertschöpfendes Destinationsmanagement unter Berücksichtigung der Interessen unserer Partner:innen

und der Einwohner:innen. Vier Handlungsfelder sowie fest definierte Schlüsselmaßnahmen stehen für uns im Mittelpunkt, um die Tourismusvision 2030 zu erreichen und die Markenstrategie für Lübeck und Travemünde erfolgreich umsetzen zu können.

Wie wir die Vision erreichen:

Die Vision wird nur erfolgreich umsetzbar werden durch ein Fokussieren auf die folgenden vier Handlungsfelder: eine hohe **Produkt- und Erlebnisqualität**, eine nachhaltige **Angebots- und Infrastrukturentwicklung**, eine **moderne Tourismuslenkung** und eine **konsequente Markenführung und Kommunikation**.

TEK-HANDLUNGSFELD: MARKENFÜHRUNG UND KOMMUNIKATION

Markenführung und Kommunikation stellt die übergeordnete Bedeutung der Markenstrategie für die Tourismusentwicklung sicher.

Das Handlungsfeld steuert alle künftigen touristischen Aktivitäten und Maßnahmen im Sinne der Markenstrategie und ist damit entscheidend für den Erfolg des TEK 2030 und seiner einzelnen, konkreten

Schlüsselmaßnahmen. Es trägt ferner dazu bei, die gewünschte Zielgruppenansprache sowie die nachhaltige Profilierung der beiden Reiseziele Lübeck und Travemünde am Tourismusmarkt zu erreichen.

Markenführung und Kommunikation

- 1 Markenmanagement und Produktentwicklung
- 2 Tourismus Im Dialog
- 3 Green Meetings, MICE-Management
- 4 Qualitatives Hotelentwicklungskonzept

Produkt- und Erlebnisqualität

Erlebnisinszenierung Altstadtinsel

- 5 PopUp-Stadtkultur
- 6 Wassererlebnis Altstadtinsel
- 7 Wasser Tourismusentwicklung

Tourismuslenkung

- 13 Lübeck, Travemünde Mobil
- 14 Lübeck, Travemünde klimafreundlich
- 15 Digitalisierungs- und Lenkungsinitiative

WAS HAT MARKE MIT MIR ZU TUN?

Na eine ganze Menge! Denn ohne dich wäre die Marke Lübeck irgendwie anders und wir würden etwas vermissen. Du bist nämlich ein wichtiger Teil von ihr.

Egal ob beim Check-in im Hotel, bei einem leckeren Essen im Restaurant oder einem Bummel durch die Altstadt. All diese kleinen Erlebnisse und einzelnen Momente der Begegnung ergeben zusammen einen großen Urlaub, bei dem – wenn wir gemeinsam alles richtig machen – für den Gast alles stimmig ist. Wenn die

Urlauber:innen ihr Herz an Lübeck verschenkt haben, dann ist das höchste Ziel – die Markenliebe – erreicht. Zum Glück ist niemand von uns allein, denn jede:r ist automatisch Markenbotschafter:in für die Hansestadt Lübeck. Jede und jeder darf im Leben der Gäste eine positive Erinnerung erschaffen.



UNSER GESCHENK AN DICH: **WERKZEUGKOFFER MARKE LÜBECK**

Ihr habt das Produkt, die Dienstleistung, den Wohlfühlmoment. Wir haben das „Drumherum“, die Verpackung, die Vermarktung und ja, auch viele Ideen.

Vieles von dem, was wir tun und womit wir arbeiten, darfst du aktiv nutzen. Ob es dabei um Imagefotos geht oder dir redaktionelle Texte zu bestimmten Themen fehlen, ob du unsere diversen Videos oder Filme verlinken oder auf deiner Webseite integrieren oder ob du mit unseren Social Media Kanälen interagieren

möchtest. Vieles ist möglich und das meiste kostenfrei! Dir gefällt unser Design, die Farben, die Schriften? Auch das ist gerne nutzbar. Dann sollten wir mal schnacken, wir sind offen für alles. Na gut, für fast alles. Wir Lübecker:innen sind ehrlich.

Schau doch mal hier!



DIE MARKE LEBT!

Eine Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt. Dazu muss sie einem begegnen und zwar gerne an verschiedenen Orten, in verschiedenen Kontexten. Die gesamte Hansestadt und all ihre Bewohner:innen bilden die Marke. Natürlich. Darüber hinaus kann die Marke in dieser im Markenbuch dargestellten Erscheinungsform erlebt und angefasst werden. In unserer Tourist-Information mit Cafébar und schöner Sonnenterrasse, am Holstentor oder bei unseren zahlreichen, liebevoll inszenierten Events. Die

Marke kann als hochwertiges und zur Zielgruppe passendes Andenken mit nach Hause genommen werden. Und - wenn es gut läuft - schafft die Marke es sogar als Schreibtischunterlage oder Notizbuch auf deinen Schreibtisch und erinnert dich täglich daran: wir sitzen im selben Boot, lasst uns gemeinsam in die gleiche Richtung segeln!

Wenn du dich für unsere käuflichen Produkte interessierst, schau gerne hier oder schreibe uns an marke@luebeck-tourismus.de



Was bedeutet Lübeck
2030 für dich?

Das Leben.

Was hilft dir dabei in
bestimmten Situationen
gelassen zu bleiben?

EIN EINZIGES FRAGE-ANTWORT-SPIEL

Die großen Fragen an dich selbst gehen manchmal unter im Alltagsstress. Dies ist eine Einladung: bleibe einfach mal kurz stehen und reflektiere. Pausetasten und Grübeln sind das wichtigste Gespann auf der Suche nach neuen Ideen für dein Produkt, deine Dienstleistung und dich selbst.

Wo fühlst du dich so
richtig geborgen und
woran liegt dies?

Denk an deinen letzten Urlaub zurück. An welche Begegnung kannst du dich noch heute erinnern? Wie hat diese auf dich gewirkt?

Was bedeutet der UNESCO-Titel für dich und was macht er mit den Menschen die hier wohnen?

DIE RICHTIGEN ANTWORTEN ...

... kennst nur du selber

Was macht deinen Urlaub zu einem lebendigen Erlebnis und wobei hast du dich so richtig wohl gefühlt?

Warum ist Lübeck auch nach 879 Jahren noch attraktiv für dich?

An welche Urlaubserlebnisse denkst du noch lange zurück und warum?

Platz für deine Gedanken

Wenn du deine Gedanken teilen möchtest:
schreib uns an marke@luebeck-tourismus.de

ZUSAMMEN.TUN

Wir möchten mit dir Pläne schmieden, Projekte entwickeln und gemeinsam etwas Neues aushecken. Für die Bürger:innen, die Besucher:innen und auch ein bisschen für uns selbst. Komm gerne vorbei, wir sind schon da:

dubistmirnemarke.de

Deine Ansprechpartnerinnen:

Annette Ritter | Leiterin Markenentwicklung & Place Branding
+49 451 4091 922 oder annette.ritter@luebeck-tourismus.de

Marleen Hansel | Markenentwicklung & Place Branding
+49 451 4091 946 oder marleen.hansel@luebeck-tourismus.de



**ÜBRIGENS: Kleiner
Lesetipp fürs Wochenende,
Markenbuch Travemünde
hier zum Download.**

IMPRESSUM

Herausgeber: Lübeck und Travemünde
Marketing GmbH,
Christian Martin Lukas (Geschäftsführer),
Holstentorplatz 1, 23552 Lübeck.

Redaktion: Annette Ritter,
Marleen Hansel

Gestaltung: borowiakziehe, bozi.de

Text: Annette Ritter

Fotonachweise: LTM-Nadine Zellermann,
S.6; LTM-Olaf Malzahn, S.11, S.14, S.22,
S.25, S.27, S.39; Christian Schaffrath, S.16;
Shutterstock, S.5, S.36.

Ein Nachdruck, auch auszugsweise, ist
nur mit ausdrücklicher Genehmigung
des Herausgebers erlaubt.
Stand: Oktober 2022.





dubistmirnemark.de