



STYLEGUIDE

SEEBAD
TRAVEMÜNDE

VORWORT

Design ist immer eingebettet in ein großes Ganzes, in eine Idee oder eine Geschichte. In diesem Fall in die Marke Travemünde.

Das Design kleidet die Marke Travemünde ein und umhüllt sie mit dem einzigartigen Stil, der genau zu ihr passt. Das Design unterstreicht ihre Haltung, gibt ihr Sicherheit und macht sie einzigartig in der Wahrnehmung.

Was die Marke Travemünde, was sie als Teil der Marke Lübeck und als Teil der Marke Ostsee ausmacht, wie sie fühlt, wie sie tickt, was sie mag und was sie kann: gerne nachzulesen auf dubistmirnemark.de.

Kritik und Ideen werden natürlich gerne entgegen genommen. Warum? Travemünde lebt. Und wir auch.

Dieser Styleguide wird regelmäßig aktualisiert. Du hältst derzeit die Version 3.9 vom 15. 12. 2023 in deinen Händen. Erkundige dich im Zweifel bei annette.ritter@luebeck-tourismus.de über die neueste Ausgabe.

INHALT

LOGO-STORY	4
DAS 'J'	10
DER 20°-WINKEL	12
DIE 'J'-AUSNAHMEREGL	14
SEEBAD PRÄDIKAT	16
GETRENNTE DESTINATIONEN	18
GRUNDFARBE	20
DIE GROSSE FARBTAFEL	22
FARBUND	24
SCHRIFT TRAVE	26
SCHRIFT AVERTA	28
SCHRIFT WILDERNESS	30
ALLE 4 LOGOS AUF EINEN BLICK	32
PLATZIERUNG LOGO	34
PLATZIERUNG LOGO MIT ABSENDER	36
VERWENDUNG MIT DEM ECHTEN NORDEN	38
HEADLINE ZEILENABSTAND	40
HEADLINES AUF BILDERN	42
EINSATZ SCHRIFTEN	44
ZWEITE SPRACHE	46
RECHTSCHREIBKONVENTIONEN	48
DUZEN ODER SIEZEN	50
GENDERN	52
PIKTOGRAMME	54
BILDSPRACHE	56
CORPORATE DESIGN LTM	62
CORPORATE DESIGN CONVENTION LÜBECK	64
ANWENDUNGSBEISPIELE	67
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	84

Alle Inhalte aus dem Styleguide, sowie auch den gesamten, hier vorliegenden Styleguide gibt es digital unter dubistmirnemark.de

LOGO-STORY

Seit 1802 Seebad Travemünde. Thomas Mann beschrieb den Badebetrieb, Edvard Munch bebilderte ihn ... der Begriff Promenade ist mit Travemünde unzertrennlich verbunden. Hier trafen sich die Wege der ersten Seetourist:innen und Badegäste, aber auch die der Fischer:innen und der Händler:innen der Hanse. Ein illustres Bild ist entstanden und lebt noch heute weiter. Es ist nicht das Baden an den Traumstränden in der großen Bucht, es ist nicht die Natur mit ihrer weißen Steilküste, oder gar die bewegte Geschichte – es ist genau dies alles zusammen. Menschen mit unterschiedlichsten Ideen und Ansprüchen treffen aufeinander. Urlauber:in trifft Fischer:in, Surfer:in trifft Köch:in, Musiker:in trifft Matros:in, es sind sich kreuzende Wege, Linien, Spuren, die in Travemünde hinterlassen wurden und werden. Sie machen Travemünde zu einer besonderen Destination. Ein Gefühl, das man sonst selten trifft und diesen Ort so besonders macht.

4

Badegäste

TRAVEMÜNDE

5

Künstler:innen
Maler:innen
Musiker:innen

Köch:innen
Händler:innen

Handwerker:innen

Tourist:innen

Die Spuren geben das neue Logo frei.

6

TRAVEMÜNDE

7

Es sind die entschleunigt-trubelig-schönen Spuren, die die Travemünder:innen hinterlassen und unser Seebad so liebenswert und unverwechselbar machen.

8

TRAVEMÜNDE

9

Die Spur der
Travemünder:innen

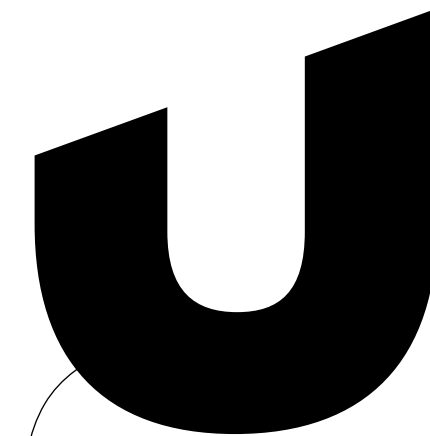
DAS **U**

Die Schleife gibt das neue Kernelement frei und erzeugt das Trema. Das eigentliche Gestaltungselement entsteht.

Das durchkreuzte **U** bildet (zusammen mit der „Trave Bold“, siehe nächste Seiten) den absoluten und unveränderbaren Kern des Markenbildes. Es symbolisiert den richtigen Weg und schafft die Basis für das Design. Es führt alle Bürger:innen zusammen.

Gleichzeitig betont das **U** die gemeinsame Phonetik der Begriffe Travemünde und Lübeck.

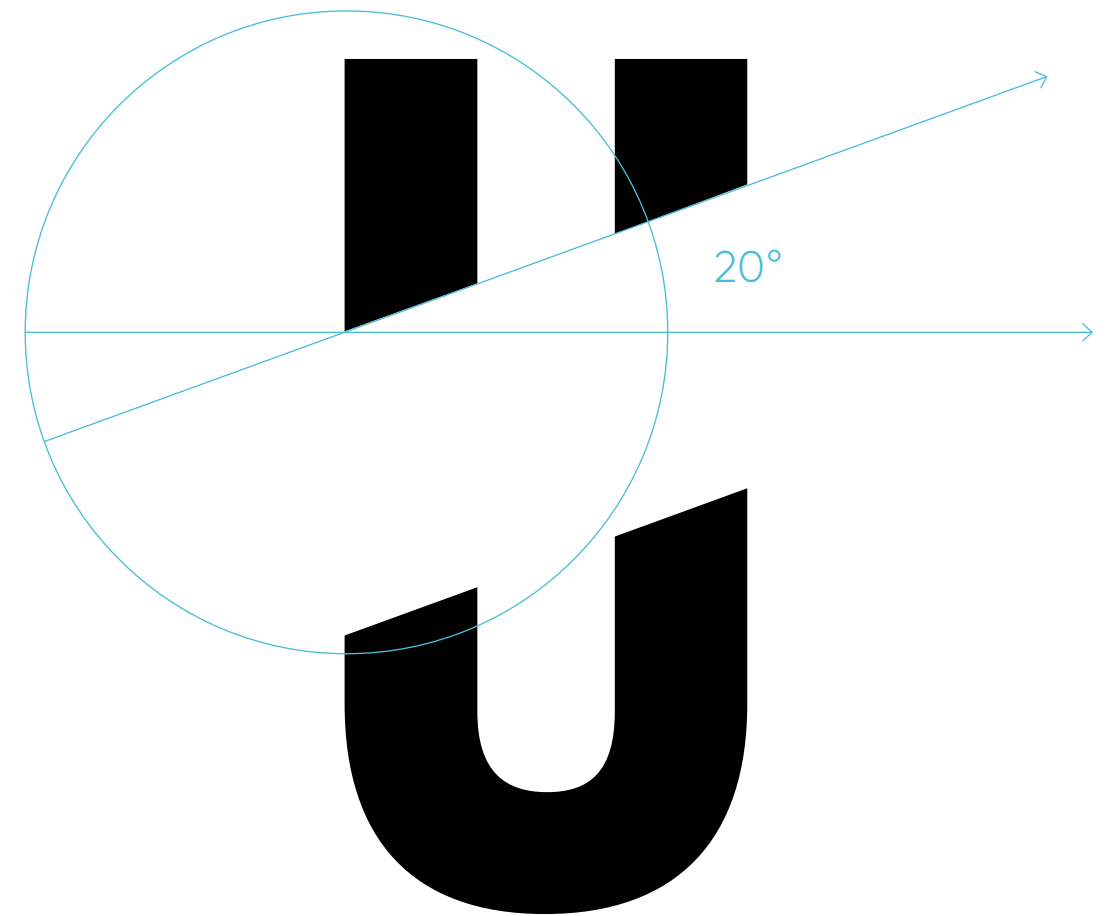
TRAVEMÜNDE



LÜBECK

DER 20°-WINKEL

20° bedeutet Sommerwetter, bedeutet Urlaubszeit. 20° beträgt auch der Winkel im \ddot{U} . Dieser Winkel kann im Design also auch an anderer Stelle auftauchen.

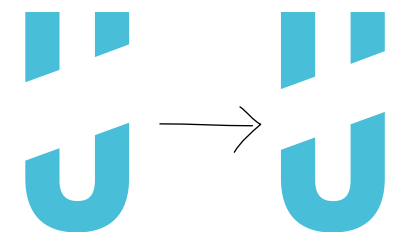
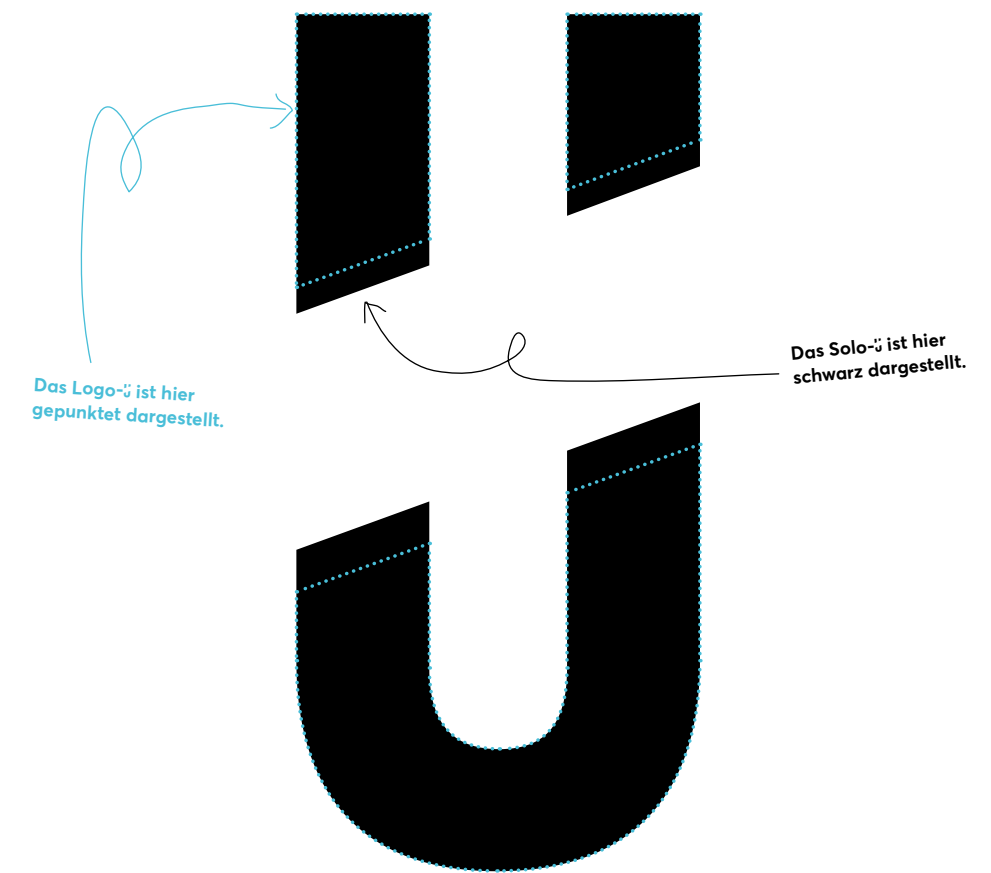


DIE Ü-AUSNAHMEREDEL

Das Ü kann auch allein für die Marke stehen. In diesem Fall wird aber nicht das Ü aus dem Destinationslogo (siehe Seite 27) verwendet.

Das Solo-Ü verwendet einen verkleinerten Zwischenraum.

Das Solo-Ü ist bei den Logos hinterlegt.



SEEBAD PRÄDIKAT

Der Zusatz „Seebad“ für das Logo ist die Regel. Er ist eine Auszeichnung. Abstand und Größe sind definiert. Siehe rechts.

Aber auch andere, sinnbringende Zusätze sind erlaubt.

Logozusätze bitten wir immer mit der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH abzustimmen.

SEEBAD

TRAVEMÜNDE

4 E

1 E

10 E

FISCHEREIHAFEN

TRAVEMÜNDE


MEINE GROSSE LIEBE

TRAVEMÜNDE

MEERESRAUSCHEN

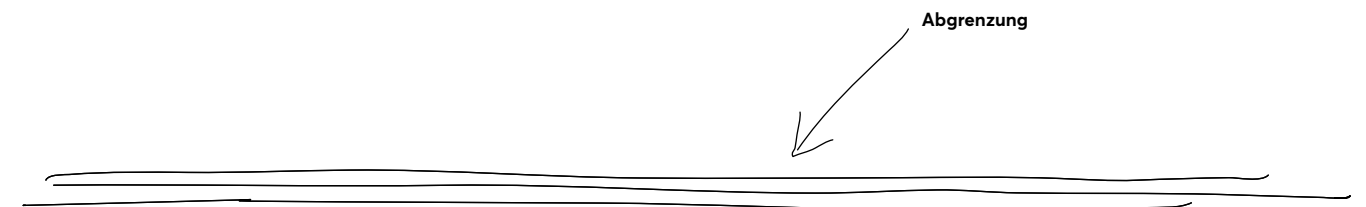
TRAVEMÜNDE

GETRENNTE DESTINATIONEN

Nicht nur Travemünde, auch Lübeck bekommt eine neue Heimat. Ohne Schnickschnack. Mit dem verbindenden Element. Dem .

Und: Travemünde und Lübeck: beide tun sich gut. Sind zwei Teile eines Ganzen. Beide sind starke Charaktere, sie dürfen frei sein. Aber sie ergänzen sich in Vielem.

SEEBAD
TRAVEMÜNDE



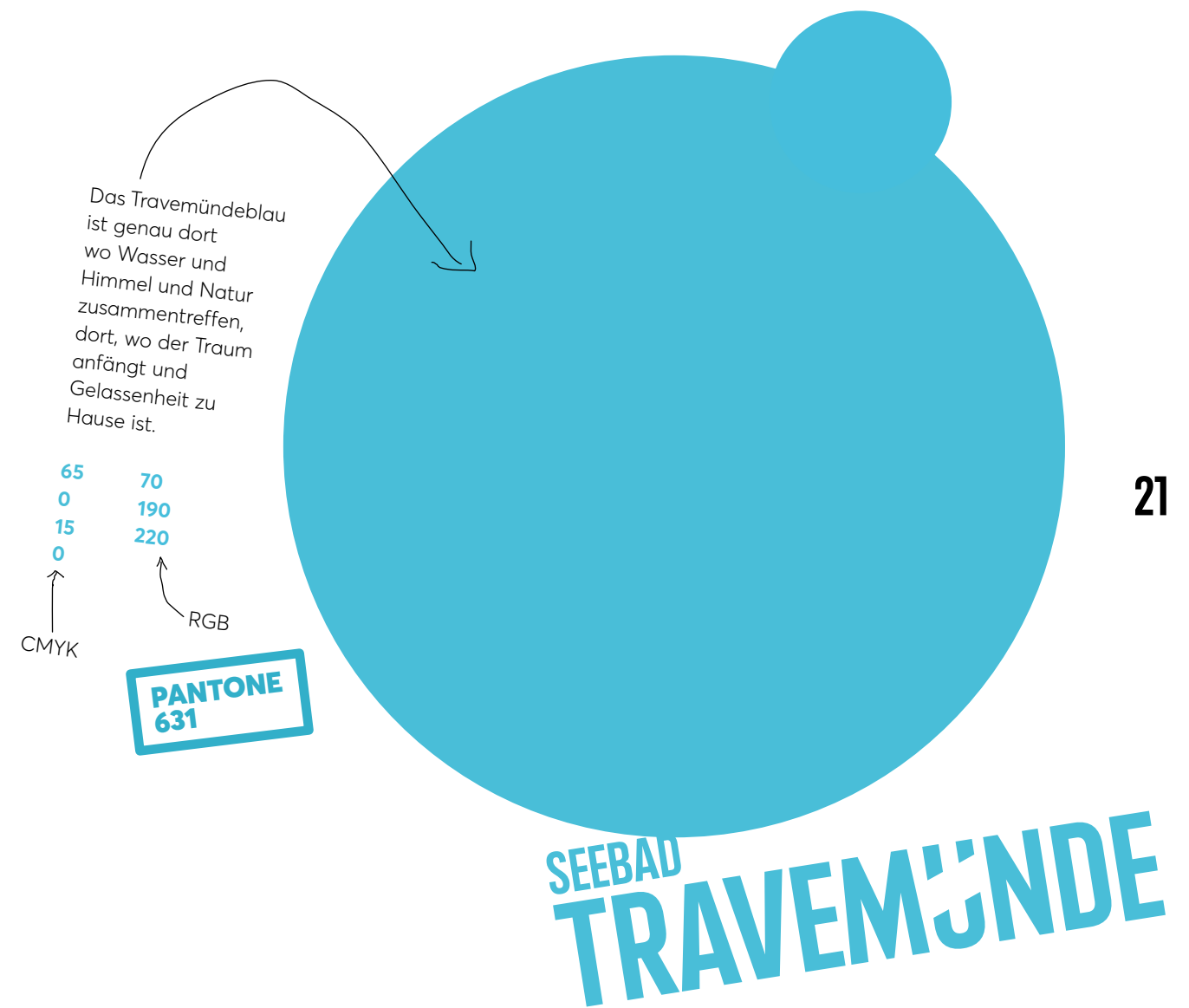
HANSESTADT
LÜBECK



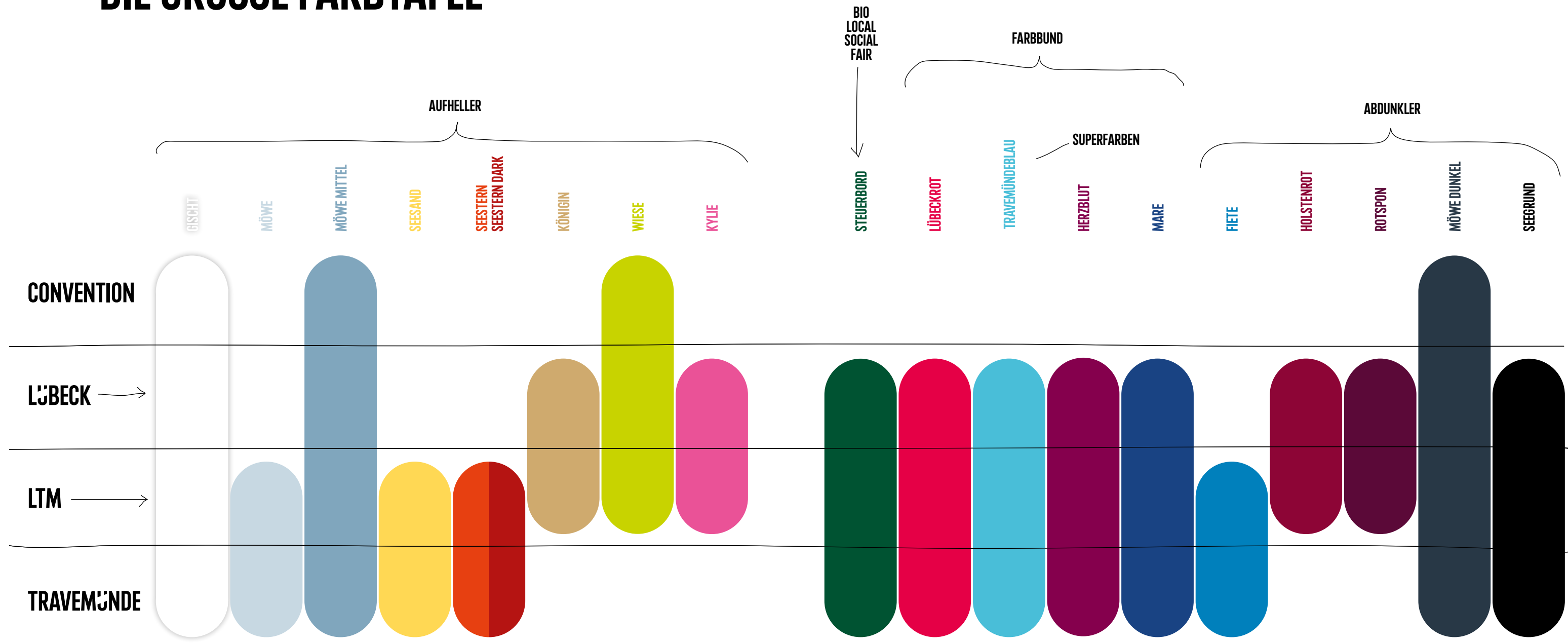
GRUNDFARBE

Die bestimmende Farbe für Travemünde ist das Blau der Ostsee. Aber auch frische Luft und viel Energie.

Die Farbe kommt von innen. Das Logo muss die Farbe dabei nicht mitnehmen. Kann aber. Wenn es sinnvoll erscheint.



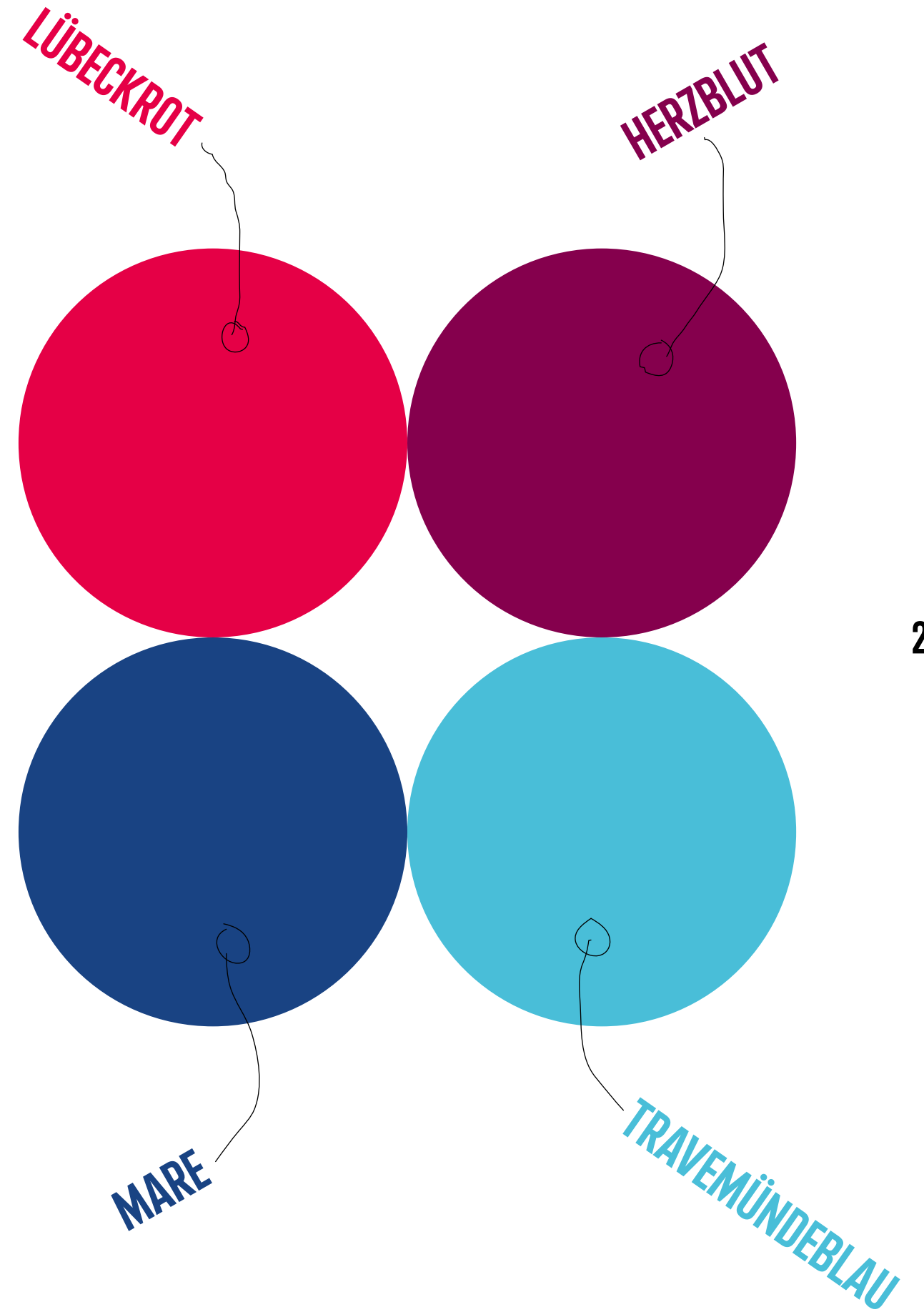
DIE GROSSE FARBTAFEL



C	15	55	0	0	10	15	30	0	100	0	65	10	100	100	0	40	50
M	0	26	15	85	100	30	0	80	0	100	0	100	80	30	100	100	20
Y	0	20	75	100	100	60	100	0	80	60	15	0	20	10	40	25	0
K	15	0	0	0	20	10	0	0	60	0	0	50	0	0	50	60	83
R	200	131	255	240	180	210	200	255	0	230	70	140	25	0	150	90	38
G	215	165	215	65	20	170	220	70	85	0	190	0	65	130	0	0	56
B	225	187	80	20	20	110	0	150	50	70	220	80	130	190	60	60	69
NCS	S 1510-R80B	-	S 1050-Y	S 0580-Y70R	S 2570-Y70R	S 2030-Y20R	S 1070-G60Y	-	S 4550-G	S 0580-Y90R	S 1050-B10G	S 3055-R30B	S 4050-R80B	S 2060-R90B	S 2070-R10B	S 5040-R30B	-
RAL	-	-	-	2055	-	-	-	-	6035	-	-	-	-	-	-	-	-
Pantone	545	-	141	1665	2350	465	2300	225	343	206	631	683	2945	7461	7638	690	-
Pantone Neon				804		802											
Pantone Metallics	1040																

FARBUND

Sie finden dort ihren Einsatz, wo ein gemeinsames Auftreten glücklich macht. Und stolz. Uns verbindet mehr als uns trennt.



SCHRIFT TRAVE

Als Headlineschrift dient die „Trave Bold“. Es gibt nur Versalien (Großbuchstaben). Im Font integriert ist auch das Logo-Ü (Mac: option+Ü, Windows: über den Ziffernblock alt+0149).

Die Trave wurde für das Corporate Design von Lübeck und Travemünde entwickelt.

Die Trave unterliegt der SIL-Lizenz. Sie darf deshalb also privat sowie kommerziell eingesetzt und weitergereicht werden. Einzig der Verkauf ist untersagt.

TRAVE BOLD

A Ä B C D E

F G H I J K

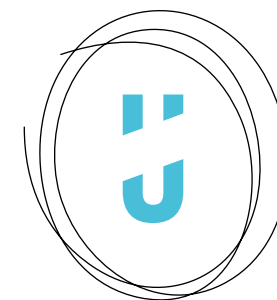
L M N Ö O P

Q R S T U Ü

V W X Y Z

0 1 3 4 5 6

7 8 9



musst du
alt+0149
drücken

SCHRIFT AVERTA

Die Averta hat die Gene der Futura geerbt und diese in unsere Zeit übertragen. Sie ist komplett. Sie kann im Gegensatz zu vielen anderen Schriften auch echt kursiv sein. Sie ist rund und offen, leicht und doch klar, muss nicht riesig sein um gut lesbar zu sein. Und sie ist so herrlich entspannt.

Die Averta muss für die Verwendung lizenziert werden.

28

Averta Bold
Averta Bold Italic
Averta Regular
Averta Regular Italic
Averta Light
Averta Light Italic

Averta Bold

Averta Bold Italic

Averta Regular

Averta Regular Italic

Averta Light

Averta Light Italic

Averta Bold
Averta Bold Italic
Averta Regular
Averta Regular Italic
Averta Light
Averta Light Italic

29

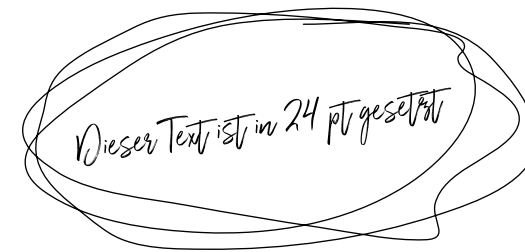
SCHRIFT WILDERNESS

Ergänzend, wenn man sich aus dem Hintergrund mal melden will, gibt es die Wilderness. Sie bringt nachträglich handschriftlich Kommentare ins Format.

ACHTUNG, die Schrift darf nur und ausschließlich für freudige Kommentare verwendet werden. Sie darf auf keinen Fall mit in den content-schaffenden Bestandteil der Gestaltung oder wichtige Informationen enthalten. Andersherum muss man nicht in jedem Fall Anmerkungen machen. Die Schrift wird gerne auch zusammen mit gescribbelten Linien eingesetzt.

Ausnahmsweise darf die Wilderness auch mal groß daherkommen. Aber nur ganz selten und nur wenn es nicht mehr als 4 Worte sind.

Die Wilderness muss für die Verwendung lizenziert werden.



Linien passen sich in der Stärke der Schrift an und sind immer mit runden Ecken gezeichnet.

Mindestgröße 24 pt

Wilderness

Kein Umbruch erlaubt

~~schlecht lesbare Schrift~~
~~als Autorenkommenten~~

ALLE 4 LOGOS AUF EINEN BLICK

Logo? Na logo! Ein Logo braucht jeder. Wir haben sogar vier. Sie begegnen einander aber nur sehr selten.

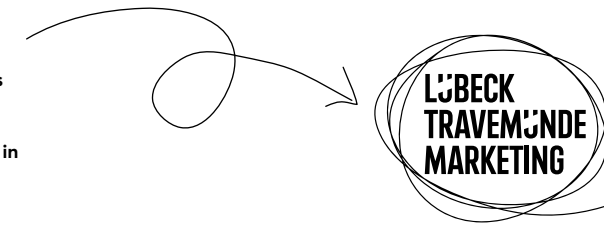
Das LTM Logo ist das Firmenlogo. Es kommt immer dann zum Einsatz, wenn die LTM als Institution spricht, z. B. auf Rechnungen, auf Reiseangeboten, Stellenausschreibungen etc. Für dieses Logo gibt es einen separaten Styleguide.

Hansestadt Lübeck und Seebad Travemünde kommen immer dann ins Spiel, wenn es um die Vermarktung der Destinationen geht. Wir nennen „Hansestadt Lübeck“ und „Seebad Travemünde“ daher Destinationsabsender.

Das vierte Logo ist das Convention Lübeck Logo. Dies wird immer dann benutzt, wenn das Convention Bureau Lübeck spricht (siehe Seite 64).

32

Das Firmenlogo wird man seltener zu Gesicht bekommen und wird nur benutzt, wenn es um die Institution als rechtlich relevanten Absender geht. Das Logo wird nur im Ausnahmefall eingefärbt und kommt sonst klassisch in Schwarz oder Weiß daher.



SEEBAD
TRAVEMÜNDE

HANSESTADT
LÜBECK

Die beiden Destinationslogos.
Sie treten souverän und
in der Regel alleine auf.
Sie transportieren alle
Markenwerte.

Das Convention Lübeck Logo
ist der Absender des Con-
vention Bureau Lübeck und zeigt
sich in Schwarz, Weiß, Wiese
und Möwe mittel sowie dunkel.

CONVENTION
LÜBECK

33

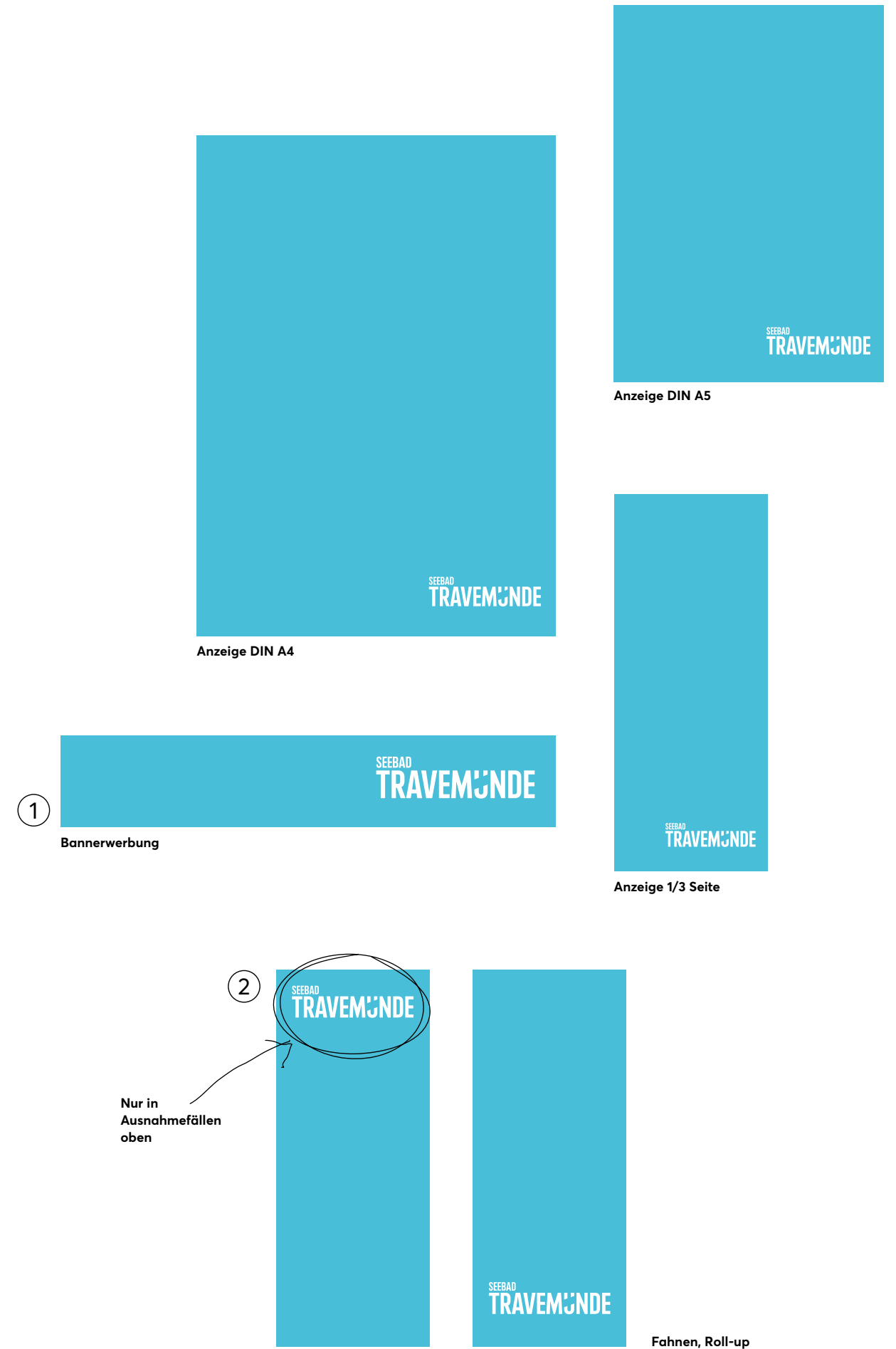
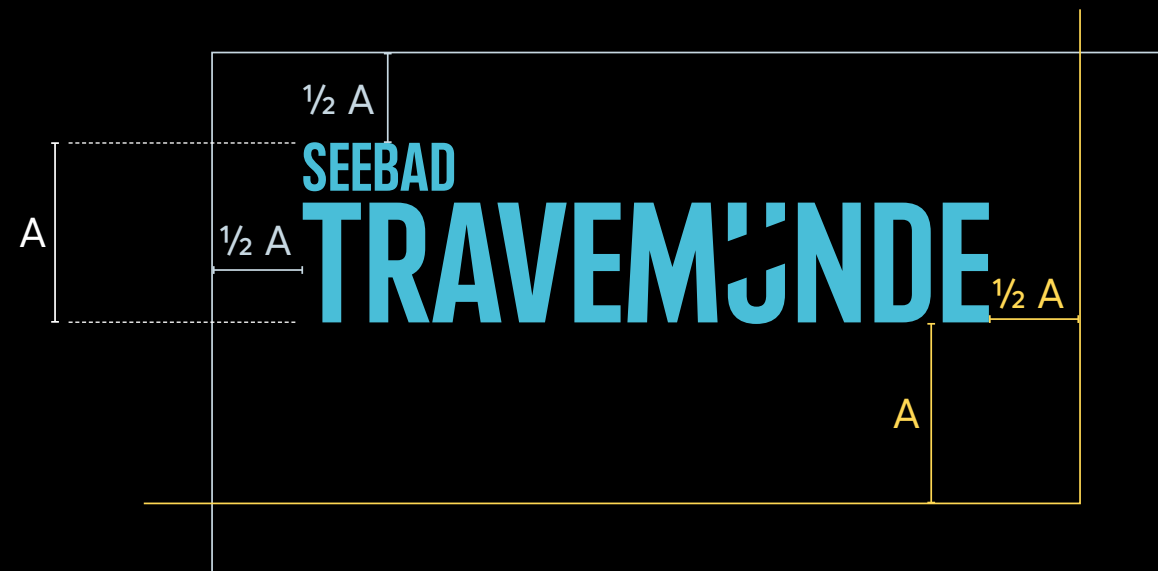
PLATZIERUNG LOGO

Grundsätzlich gilt für alle Printsachen, dass das Logo rechts unten zu platzieren ist (gelbe Kante). Als Ausnahme kann es auch links oben platziert werden, zum Beispiel wegen der Lesbarkeit auf Roll-Ups oder auf der Website (silberne Kante). Der Abstand zum unteren Rand ist gleich der Gesamthöhe des Logos (A) und zur rechten, linken und oberen Kante gleich der halben Höhe des Logos.

Diese Abstände gelten nicht nur zum Seitenrand, sondern auch zu anderen Gestaltungselementen, wie weiteren Logos oder Textenblöcken.

Es gibt natürlich Ausnahmen:

- Soll das Logo über die gesamte Höhe oder die gesamte Breite verwendet werden, ist der Mindestabstand zu allen Seiten immer gleich A ①.
- Logo nach oben: dann gilt Abstand A nach oben ②.
- Das Destinationslogo findet im Rahmen der LTM Geschäftsausstattung keine Anwendung. Hier wird ausschließlich das Firmenlogo verwendet.



PLATZIERUNG LOGO MIT ABSENDER

Das Logo steht grundsätzlich für sich allein. Wenn eine Absenderzeile in Kombination mit dem Logo gewünscht ist, dann kann die Absenderzeile aus der URL und zusätzlich den Social-Media-Kanälen bestehen (1).

Die Social-Media-Logos können auch mit viel Gefühl einzeln eingefärbt werden. Sollte es notwendig sein, den Absender komplett abzubilden, wird dieser durch Telefonnummer und Firmierung ergänzt und rückt vom Logo ab (2)+(4).

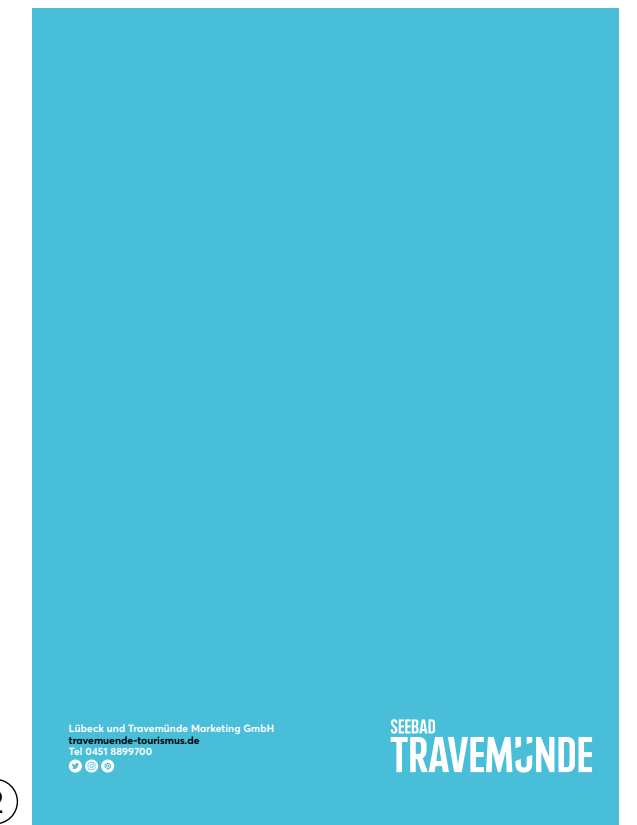
Die Abstände zum Seitenrand entsprechen der halben Logohöhe, nach unten immer eine ganze Logohöhe außer im Querformat (4).

Weitere Regeln:

- Sollte die Schriftgröße kleiner als 6 Pt sein, werden Informationen entfernt oder gekürzt (5).
- Sollte die Information sinnlos sein (zum Beispiel auf Fahnen oder weit entfernten Flächen), dann kann sie auch weggelassen werden (3).
- Sollten die Informationen im extremen Querformat stehen, können sie auch neben das Logo gesetzt werden (4).



1 kleine Anzeige



2 Anzeige DIN A4



4 Bandenwerbung



3 Roll-Up, Fahne

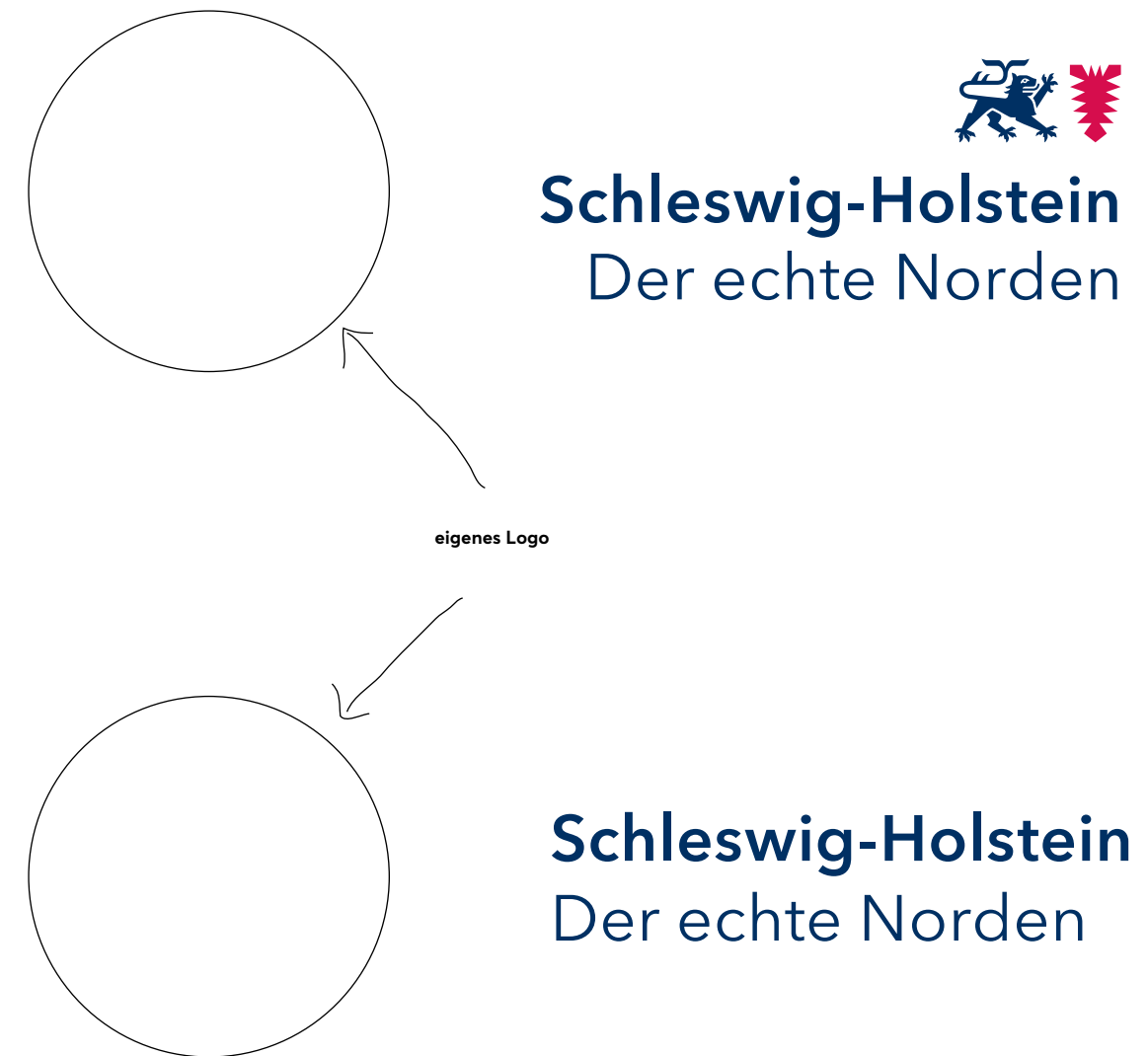


5 1/4 Anzeige

VERWENDUNG MIT DEM ECHTEN NORDEN

„Schleswig-Holstein. Der echte Norden.“ ist das Logo des Landes Schleswig-Holstein. Es bettet Travemünde in die übergeordnete Schleswig-Holsteinische Heimat als Absender ein.

Der Einsatz des Logos im Kontext der Travemündevermarktung steht in Abhängigkeit vom jeweiligen Werbemittel und ist daher individuell zu klären.



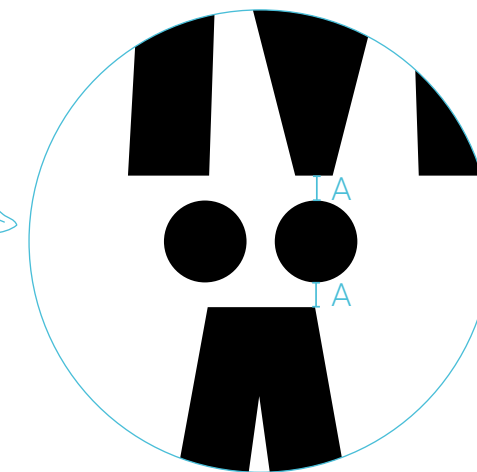
HEADLINE ZEILENABSTAND

Zeilenabstände werden aus der Schrifthöhe berechnet.
Zeilenabstand = Schrifthöhe × 0,88

40

DER
ZEILENABSTAND
MUSS IMMER DEN
ÄÖÜ-TREMEN
PLATZ GEBEN

Genau 88% der Schrifthöhe



41

HEADLINES AUF BILDERN

Ist der Hintergrund schwer zu beschriften (z. B. beim responsive Design), können die Headlines mit weißen Flächen hinterlegt werden. Subheadlines dürfen auch gerne mal einen farbigen Hintergrund bekommen.

$A = \text{Zeilenabstand} \times 0,2$

42



43

SEEBAD
TRAVEMÜNDE

EINSATZ SCHRIFTEN

Grundsätzlich gilt, dass bei der Gestaltung von Magazinen, Flyern und Broschüren die rechts abgebildeten typografischen Regeln eingehalten werden sollten.

Als Ausnahme kann die Zielsetzung des Produktes gelten. Zum Beispiel ein Magazin oder eine Kampagne. Aber selbst dann sollten zumindest die Basisregeln (Fließtext, Bildunterschrift, Hervorhebungen, Hausschriften) eingehalten werden. Spielweise sollte dann nur Headline oder Einleitungstext sein.

Stimmungstechnisch sollte immer viel Freiraum im Textbereich vorherrschen und eine gewisse Lockerheit, deshalb auch linksbündiger Flattersatz.

44



HEADLINE ÜBERSCHRIFT

Headlines
Hier: 70 auf 61,6 pt
Trave

Einleitungstext
13 auf 17 pt
Averta Light Italic

Dies ist ein Einleitungstext: Ant exeria voluptatios audis nonem illandipicid quate coneceptur res sumquatium latem ide vel id explige ndionsenim alis unt, ad quae nulpacomnimost, tempos sam remquiatia vendis quisimincim ullandendel iure omniatius.

Zwischenheadline (H2)
11 auf 13 pt
Averta Bold

Zwischenheadline

Et evelles equame enitinci ilicabor at acesto optaeped quat. Nihic te venture nimusci picabo. Volori blati dellabore, nim es eum is peria sitium quoditem elignim esecum lanimet ipsum haruptaspere dersperum sit fugit ventecu llabor am rehendamus, ommo mil et rerfero incipicisum et, coritas peribernatur sin cor reptiati dictiscitas veratib.

Senis excerume cone explitatet fugit ma dollanda voloritius ima conesto etur, nobis doluptur? m seque non nulpacum quid ex essi dolorporibus con consecature quo dendae laut et ipsusti usdaecti corum reperibus dem. Et fuga. Ur rempele ndunti corum quam, alique mod qui con es sintore mporumqui reria perupta tentiat.

Fließtext
8 auf 13 pt
Averta Regular

usae. Ovidele sequiam auditio esciliquo quatur sit, ommoditatiis experio. Nam quod quibus maioris re, ut lita earibus nectibusam, quid qui odis aspider empore la dolenditaqui alitata natque pro earibusdae qui alit qui cum a sum imi, que porum int que consequiam

Tusci quidem faccaboreped ut quation exerum es eost, que voluptatque essectetusandi atibustio. Ut ad enis in nem nonsequis nobisci psandae non et repratist, volessequid qui con eos explicatur? Quias min re,

Absatzende +6,5 pt

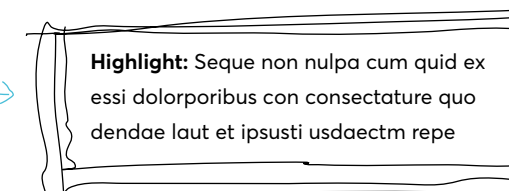
Hervorhebung
Averta Bold

Spaltenabstand 7 mm

Bildunterschrift
7 auf 9 pt
Averta Bold

Dies ist eine Bildunterschrift: Ant exeria voluptatios audis nonem illandipicid quate coneceptur res sumquatium

Hervorhebung:
gezeichneter Kasten



45

Seitenzahl
11 pt
Trave

ZWEITE SPRACHE

Taucht in einem Dokument eine zweite Sprache auf – in der Regel Englisch – dann wird diese im Duktus gegenüber dem Deutschen zurückgesetzt. Dies betrifft vor allem gestaltete Magazine und Kataloge. In reinen Textdokumenten (MS Word) ist dies nicht notwendig.

- Der Fließtext ist kleiner (in der Regel 1–2 Punkt).
- Zeilenabstand schrumpft mit.
- Als grundsätzliche Schrift werden die Kursiven der Averta verwendet.
- Schriftstärken bleiben erhalten (Bold, Regular, Light).
- Die Wilderness-Kommentare werden NICHT übersetzt (Ausnahme: es gibt reine englischsprachige Produkte, wie zum Beispiel die Website).
- Die Schriftfarbe bleibt erhalten.
- Die Headline wird direkt an den Textblock gesetzt. Die Trave wird NICHT kursiviert.
- Deutsch linksbündig, Englisch rechtsbündig.

46

TRAVEMÜNDER HEADLINE

Viermastbark Passat Das maritime Wahrzeichen Travemündes hat für immer am Priwall festgemacht. In den heutigen Ausstellungsräumen vermittelt Schiffsjunge Scheuffler als Protagonist der Ausstellung allen Besuchern seine damaligen Bordabenteuer und lädt kleine sowie große Entdecker zum Verweilen ein.

TRAVEMÜNDE HEADLINE

Four-Masted Barque Passat *The maritime landmark of Travemünde is forever tied up to the Priwall peninsula. The ship's boy Scheuffler, the protagonist of the exhibition inside the ship, demonstrates his adventures on board and invites young and old explorers to dwell on the exciting history of the ship.*

Opening Hours

6. 4.–12. 5. and 23. 9.–31. 10.
6 April–12 May 2021 and 23 Sept–31 Oct 2021
11⁰⁰ am–4³⁰ pm
13. 5.–22. 9.
10 am–5 pm

Admission Prices

Adults € 4.00 | children € 2.00

Old lighthouse *It is the oldest lighthouse on the German coast. After almost 450 years of service, the Old Lighthouse retired in 1972. Until today the technical monument is a popular destination for excursions. On eight floors the maritime museum presents models of fire ships, different sea lanterns and former lighting systems of other lighthouses. 142 steps lead to the viewing platform at a height of over 100 metres.*

Opening Hours

Apr–June/Sept–Oct
Tue, Thu, Sat, Sun and on bank holidays
1 pm–4 pm
July + Aug and 24. 12.–1. 1.
daily 11 am–4 pm

Admission Prices

Adults € 2.00
Children up to the age of 14 € 1.00

Viermastbark Passat

Am Priwallhafen 16 | 23570 Travemünde
+49 451 1225202
passat.luebeck.de

Öffnungszeiten

6. 4.–12. 5. und 23. 9.–31. 10.
11⁰⁰–16³⁰ Uhr
13. 5.–22. 9.
10–17 Uhr

Eintrittspreise

Erwachsene € 4,-
Kinder € 2,-

Alter Leuchtturm Es ist das älteste Leuchtfeuer an der deutschen Küste. Nach fast 450 Jahren Dienstzeit ging der Alte Leuchtturm 1972 in seinen wohlverdienten Ruhestand. Bis heute ist das technische Kulturdenkmal ein beliebtes Ausflugsziel. Auf acht Etagen präsentiert ein maritimes Museum Modelle von Feuerschiffen, verschiedene Seelaternen sowie ehemalige Lichtanlagen anderer Leuchttürme. 142 Stufen führen zur Aussichtsplattform in über 100 Metern Höhe.

Alter Leuchtturm Travemünde

Am Leuchtenfeld 1
23570 Travemünde
leuchtturm-travemuende.de

Öffnungszeiten

April–Juni/Sept.–Okt.
Di., Do., Sa., So. und an Freitagen:
13–16 Uhr
Juli + Aug. und 24. 12.–1. 1.
täglich 11–16 Uhr

Eintrittspreise

Erwachsene € 2,-
Kinder bis 14 J. € 1,-

47

RECHTSCHREIBKONVENTIONEN

Schreibweisen sollten einheitlich eingehalten werden. Hier richten wir uns nach dem Duden.

- Telefonnummern ①, nach Bedarf international oder national; Vorwahlen und die Durchwahl werden durch Leerzeichen gegliedert. Keine Klammern, keine Schräg- oder Trennstriche.
- Für die Entsprechung „bis“ wird der Gedankenstrich ohne Leerzeichen davor oder danach verwendet ②. Dies trifft auf Uhrzeiten, Wochentage aber auch auf geografische Bezeichnungen zu. Dazu wird beim Mac die Taste „alt“+„-“ gedrückt und unter Windows „Strg“+„-“.
- Uhrzeiten ③ mit hochgestellten Ziffern (Achtung, es gibt dafür extra Glyphen im Satz) aber nur, wenn nicht volle Stunde.
- Bei der Datumsschreibweise ④ wird keine vorgestellte Null bei Tag oder Monat gesetzt, Monat nach Möglichkeit immer ausgeschreiben (in Tabellen oder bei Platzmangel geht auch die abkürzende Ziffer oder die abgekürzte Schreibweise mit drei Buchstaben und einem Punkt), immer trennende Leerzeichen zwischen Tag, Monat und Jahr, das Jahr wird nicht gekürzt. Sollten auch Wochentage abgekürzt werden, gilt auch hier zwei Buchstaben mit einem Punkt.
- Ein Gedankenstrich wird mit einem Leerzeichen davor und danach gesetzt ⑤.
- Für Domains und Trennungen wird der Bindestrich verwendet ⑥.
- Für die deutschen Anführungszeichen ⑦ gilt die Regel 99/66, unter Windows findet man die öffnenden Zeichen unter dem Tastaturkürzel „alt“+„0132“ und die schließenden Zeichen unter „alt“+„0147“, beim Mac sind es die Tasten „option“+„^“ und „shift“+„option“+„^“. Für die englischen Anführungszeichen ⑧ gilt die Regel 66/99, unter Windows sind es die Tastaturkürzel „alt“+„0147“ und „alt“+„0148“, beim Mac „option“+„2“ und „shift“+„option“+„2“.
- URLs ⑨ immer ohne „https://www“. Ausnahmen: Es handelt sich um Einträge auf Webseiten oder anderen Onlinemedien, bei denen die URL anklickbar ist oder wenn die Sprache des Werbemittels Englisch ist. Hier kann ein www. vorangestellt werden.

~~Tel. 0 41 31 - 75 62 226~~
~~Tel. (0 41 31) 75 62 226~~
Tel +49 451 4091 926
Tel 0451 4091 926 ①

~~14.00 Uhr~~ ②
14 Uhr 16-17 Uhr
2 p.m. ~~16.15 Uhr~~ 16¹⁵ Uhr 16¹⁵-17⁰⁰ Uhr
4¹⁵ p.m. ③

~~11.08.23~~ Montag-Dienstag 18-22 Uhr
~~11 August 2023~~ Mo.-Di. 18-22 Uhr
11.08.2023 ④

11. August 2023 11. Aug. 2023
11th August 2023 11. 8. 2023 ④

⑤ **... außer – hier ist ...**
⑥ **Rally Paris–Dakar**

⑦ **„Hallo“** ⑧ **„hello“**
~~www.travemuende-tourimus.de~~
travemuende-tourimus.de ⑨

DUZEN ODER SIEZEN

Wir duzen in Kommunikationsmitteln ... dabei werden alle Anreden klein geschrieben.

Es wird ein zurückhaltendes Duzen sein, also nicht direkt drauf los duzen. Vermieden werden sollte auf jeden Fall das Siezen ...

Dabei kann die Verwendung der 2. Person Plural ein Ausweg sein: kommt zum Kongress, badet am Morgen, genießt die Aussicht.

Da wo es gut passt, erlauben wir uns auch in persönlichen Gesprächen ein „du“.

Es gilt: Fingerspitzengefühl und bei formellen Schreiben oder offiziellen Schriftstücken wie Rechnungen oder Verträgen verwenden wir das Sie.

50

~~„Ihr Urlaub in Travemünde.“~~
„Dein Urlaub in Travemünde.“

„Ich melde mich gleich bei dir.“

**„Holst du dir deine
Tickets bei uns ab?“**

51

geht beides

**„Die Tickets kann man
sich bei uns abholen.“**

„Genießt den Aufenthalt.“

GENDERN

Wir mögen alle Menschen, daher setzen wir uns für gendergerechte Sprache ein.

An dieser Stelle wird auf den „Leitfaden für gendersensible Sprache“ der Hansestadt Lübeck hingewiesen.

Wir verwenden den Doppelpunkt, um geschlechterneutrale Substantive zu bilden. Wir können aber auch gut mit Wortalternativen oder Plural leben.

52

Besucher:innen

alternativ → **Besuchende**

ein:e Stadtführer:in

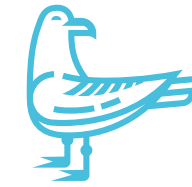
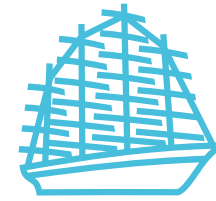
Wir suchen Teilnehmer:innen

Dän:innen

53

PIKTOGRAMME

Um einen einheitlichen Auftritt der Marke zu stärken stehen einige Standard Piktogramme zur Verfügung. Die Piktogramme werden stetig ergänzt.



BILDSPRACHE

Die Bildsprache zeigt in Anwendungen, wo **unbeschwert** zu Hause ist. Viel Sonne, starke Perspektiven, lässige Situationen, ein wenig zufällig, immer mit einer Prise Travemünde und Glück.

Gerne stehen unsere Bilder auch Anderen zur Verfügung im Rahmen der Lübeckwerbung. Hier kann gern unsere Bilddatenbank genutzt werden.

Über **dubistmirnemark.de** können diese Bilder von externen Nutzer:innen kostenfrei angesteuert werden.

56

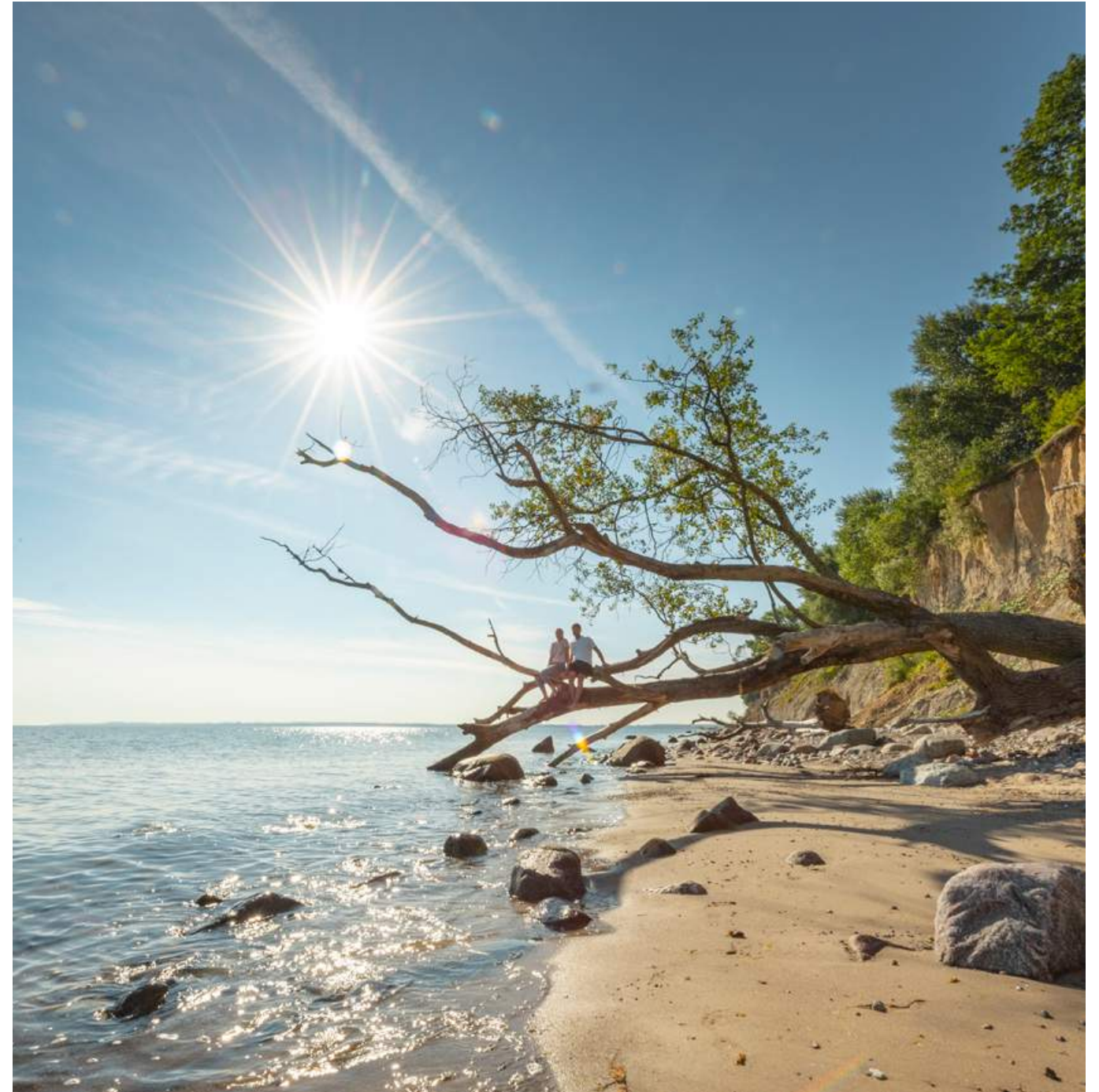


57





58



59



CORPORATE DESIGN LTM

62



63



Für die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH gilt ein eigenes Corporate Design. Sie tritt zugunsten der beiden Markenbilder Lübeck und Travemünde eher in den Hintergrund. Es existiert ein Style Guide für die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH.

CORPORATE DESIGN CONVENTION LÜBECK



Performancekampagne,
Webbanner, 970 x 250 px

CENNOTIVON



Ganz gleich, ob Tagung, Kongress oder Incentive – jedes Meeting hat seine ganz eigene Ordnung. So geht **CONVENTION** in Lübeck.



64

Postkarte, DIN A5

EINATMEN, AUSATMEN, WEITERPLANEN



65

Postkarte, DIN A5

**CONVENTION
LÜBECK**

damit aus CENNOTIVON **CONVENTION** wird und alles gut sortiert bleibt, bieten wir ab sofort die perfekte Lösung an. **Aus LübeckKongress e.V. wird**

Zur neuen Website

Zur neuen LinkedIn Seite

Ab Mai 2023 präsentiert sich die Tagungswirtschaft der Hansestadt Lübeck und des Seebades Travemünde über unser neu gegründetes Convention Bureau Lübeck. Nach vielen Jahren „Hand in Hand“ wächst zusammen, was zusammen gehört. Wir wollen beide Reiseziele auch im Geschäftsreiseturismus noch stärker in Köpfen und Herzen verankern und die hohe Wertschöpfung für die Branche und alle Beteiligten weiter ausbauen. Wir optimieren unseren Kund:innenservice und unsere Vertriebsmaßnahmen und starten durch mit einer brandneuen Website, Newsletter-Service und einem breiten Marketingprogramm. Neues schaffen und Gutes bewahren. Denn was bleibt, sind über 25 Jahre Know-How und unser starkes Netzwerk mit über 40 Partner:innen.

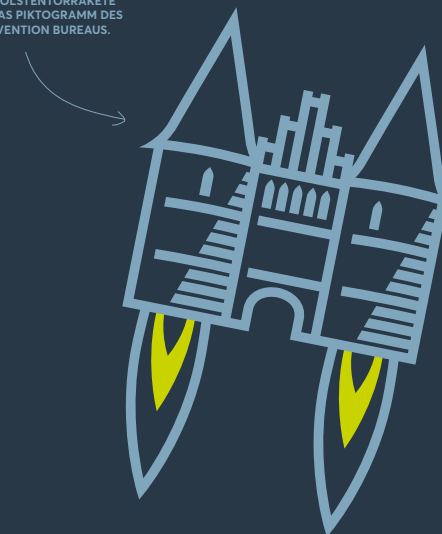
Wenn Sie mehr über unsere Pläne erfahren möchten, wenden Sie sich gerne an unser Team des Convention Bureau Lübeck.

Herzliche Grüße

Christian Martin Lukas
Geschäftsführer
Lübeck und Travemünde Marketing GmbH

Eike-Christian Fock
Leiter Convention Bureau Lübeck
Lübeck und Travemünde Marketing GmbH

DIE HOLSTENTORRAKETE IST DAS PIKTOGRAMM DES CONVENTION BUREAUS.



DAS CONVENTION LÜBECK LOGO FOLGT DEN REGELN DER DESTINATIONSLYGOS.



Neben den Destinationsmarken Hansestadt Lübeck und Seebad Travemünde hat die LTM das Convention Bureau Lübeck als Marke etabliert. Diese Marke baut auf dem Corporate Design auf und verfügt zugleich über ein eigenständiges Erscheinungsbild.

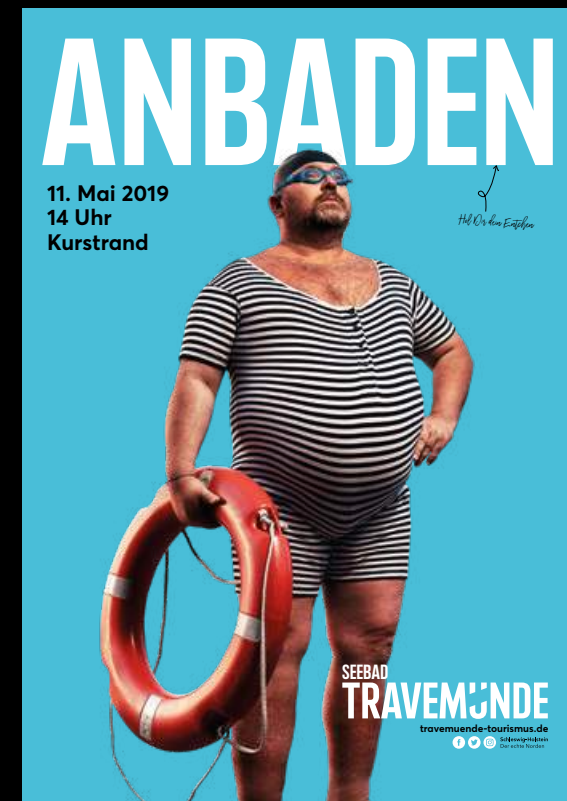
ANWENDUNGSBEISPIELE

66

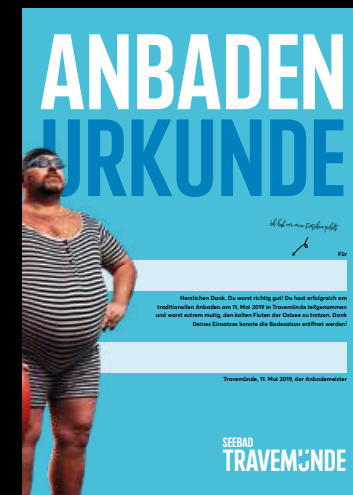
67



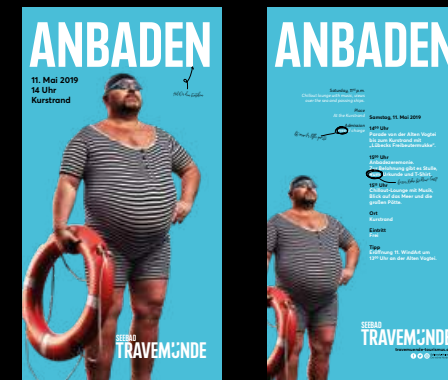
Eventdesign für Anbaden. Bauzaunposter. 4 x 2 Meter.



Poster DIN A3



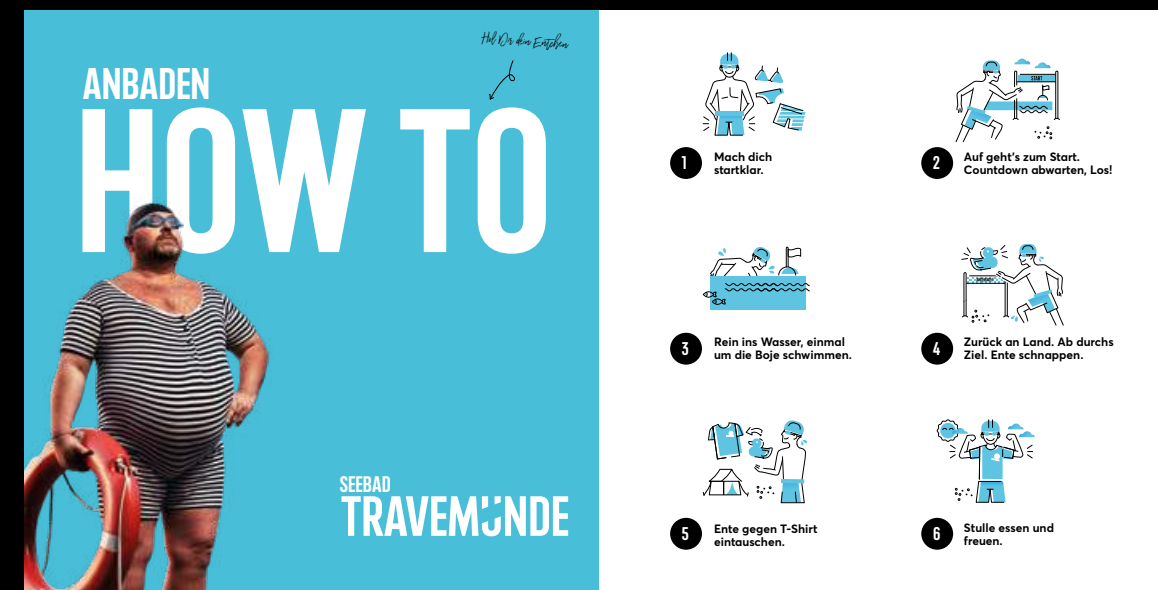
Urkunde DIN A4



Flyer. Vorder- und Rückseite



Flaggen 2 Motive



Bauzaunbanner 4 x 2 Meter.

TRAVEMÜNDER LICHTERZAUBER

20. + 21. September 2019
17-23 Uhr
Godewindpark



SEEBAD
TRAVEMÜNDE
travemuende-tourismus.de

Schleswig-Holstein
Der echte Norden

70



Maxipostkarte. Vorder- und Rückseite. Deutsch/englisch.

71



Großbanner. 4 x 2 Meter.

Eventdesign für den
Travemünder
Lichterzauber.
City-Light-Poster.

STRAND 1x1

BEACH BASICS



Welcome to the beach, it's good to have you here! Let's just look after each other and treat one another with mutual respect and understanding. We are all sitting together at the same beach!

Willkommen am Strand, schön dass du da bist! Lass uns aufeinander Acht geben und einander mit Verständnis und Rücksichtnahme begegnen. Wir sitzen alle am selben Strand!

SEEBAD
TRAVEMÜNDE

Strand 1x1, Poster DIN A3



Strand 1x1, Umkleidekabine

VIELEN DANK!

THANK YOU!
Welcome to the beach, it's good to have you here! Let's just look after each other and treat one another with mutual respect and understanding. We are all sitting together at the same beach!

Willkommen am Strand, schön dass du da bist! Damit du und alle anderen hier ganz freudig-gelassen miteinander zu Sonnenanbeterinnen, Strandsportlerinnen, Promenadenbummlerinnen und Lieblingsgästen werden können, braucht es nicht viel. Lass uns einfach aufeinander Acht geben und einander mit Verständnis und Rücksichtnahme begegnen. Wir sitzen alle am selben Strand!

- 1**
Loud does not necessarily mean better – there is the right volume for everything, so that each person feels comfortable with the sound.

Laut ist nicht gleich besser – Für alles gibt es die richtige Lautstärke, damit sich jeder damit wohlfühlt.
- 2**
Exercise on the beach is great, but please respect your range of motion and respect the space of others.

Bewegung am Strand tut gut, aber bitte beachte deinen Bewegungsbereich und respektiere den Bereich der anderen.
- 3**
You are responsible for your own waste, please dispose of it correctly in the on-site waste bins.

Du bist für deinen Müll zuständig, entsorge ihn bitte korrekt in den Abfallbehältern vor Ort.
- 4**
During the season (April-September) dogs are allowed to have fun only on the dog beach.

Hunde dürfen sich in der Saison (April-September) nur am Hundestrand ausgeben.
- 5**
When it gets crowded on the beach promenade, pedestrians always have priority over cyclists.

Wenn's mal voll wird auf der Strandpromenade haben Fußgängerinnen immer Vorrang vor Radfahrerinnen.
- 6**
Know your limit, the Baltic Sea should not be tilled with! Always keep an eye on non-swimmers and children.

Kenne dein Limit, die Ostsee ist nicht ohne! Nichtschwimmernde und Kinder immer im Blick behalten.

Strand 1x1, Flyer Wickelfalz, DIN A

SETZ DICH!

HAVE A SEAT!

This is not a drop-off location, please leave a seat for others.

Dies ist kein Ablageort, lass bitte auch anderen einen Sitzplatz frei.

Strand 1x1, Aufkleber 20 cm

6:03 UHR.
AUFATMEN.



SEEBAD
TRAVEMÜNDE
travemuende-tourismus.de

Anzeige 1/1tel.
Tagesspiegel.

74



Anzeige U4.
Marco Polo Reiseführer Ostsee.

75



76



77



GASTGEBER:INNEN VERZEICHNIS

TRAVEMÜNDE 2024

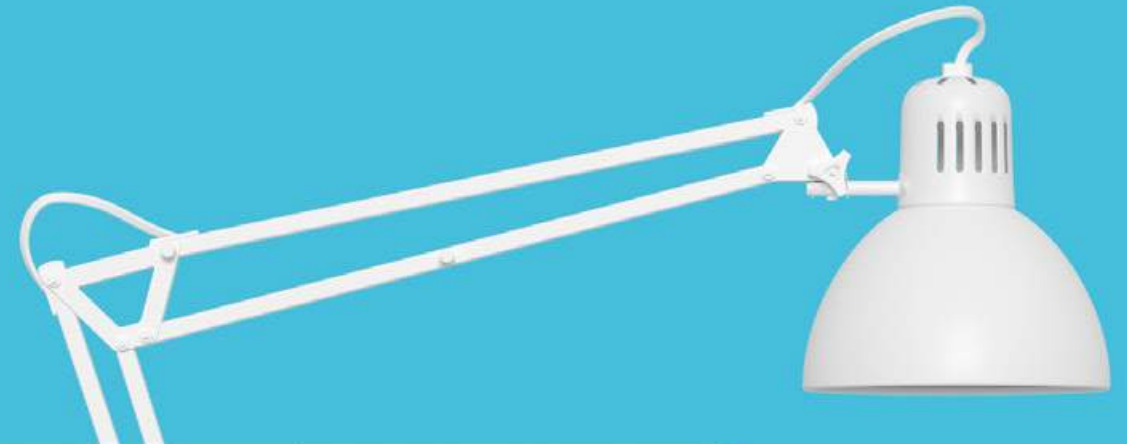
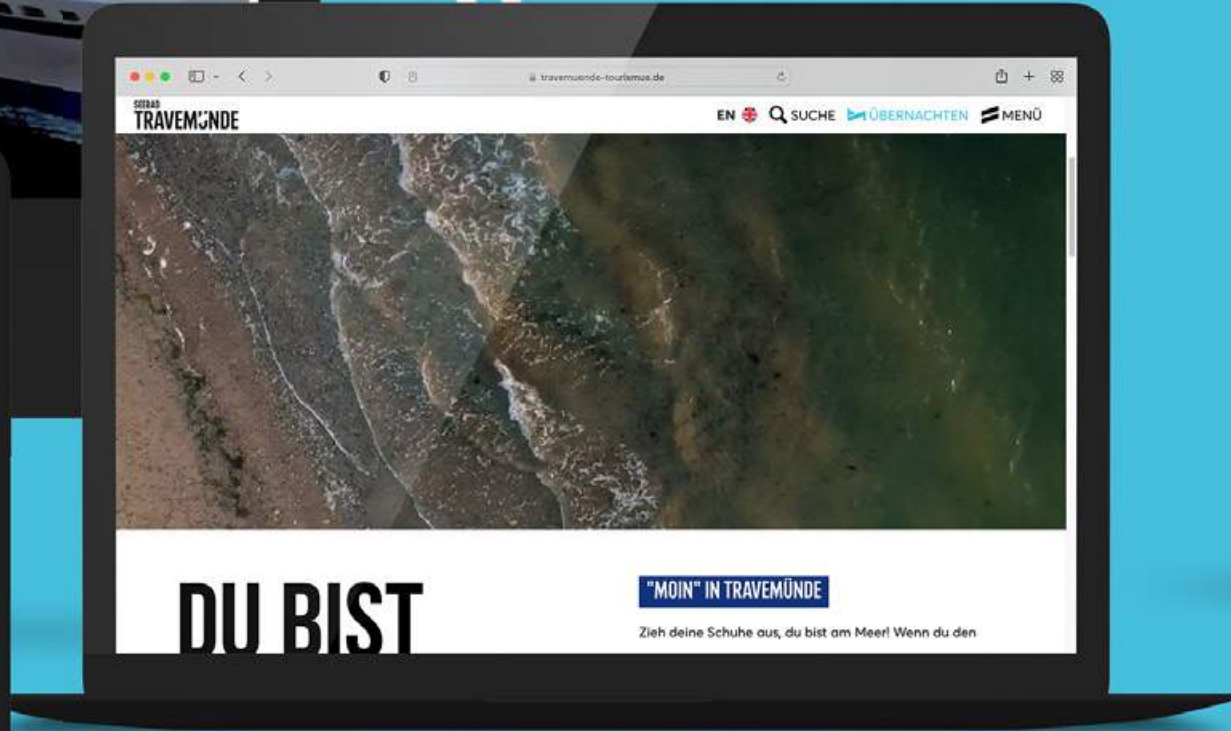
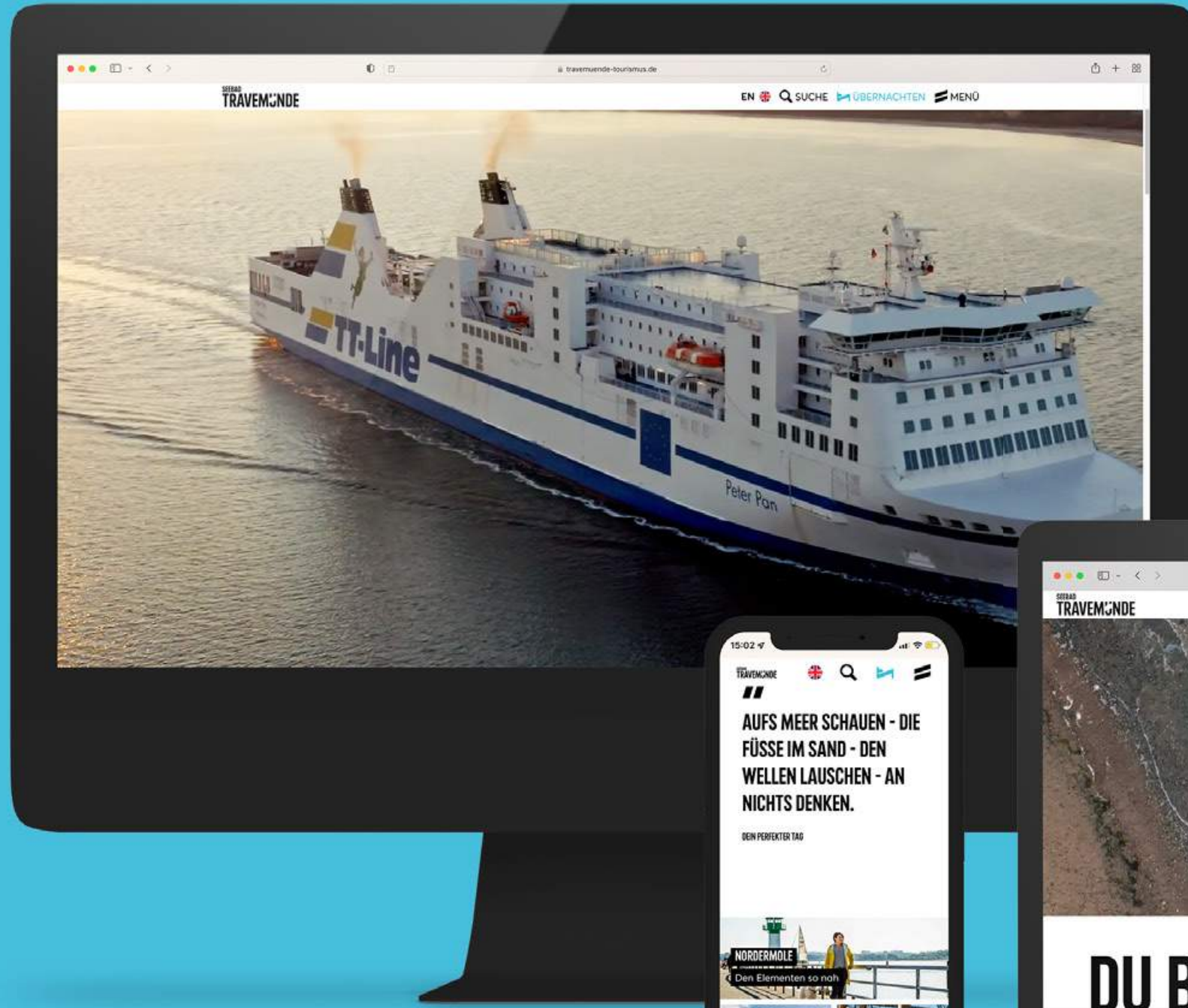
SCHUTZGEHÖR € 2,-

SEEBAD
TRAVEMÜNDE

Das Gastgeberverzeichnis. DIN A4. Titelseite.



Fiktives Redesign für
das aktuelle Magazin.



visitravemuende

52 Beiträge 1.415 Abonnenten 71 Abonniert


Seebad Travemünde
 Touristeninformation
 Erlebe das Seebad Travemünde an der Ostsee
 Tagge deine Fotos mit #visitravemuende, damit wir sie teilen können. #ostseesh
 www.travemuende-tourismus.de/
 Abonniert von o_moellerphotography, nord_gefuehl und 32 weiteren Personen

Abonniert Nachricht E-Mail

Seebad Priwall Kulinarik Strandleben Pötte

Story Icons Instagram

82




Seebad Travemünde
 @seebadtravemuende

Noch keine Bewertungen · Strand · Lübeck

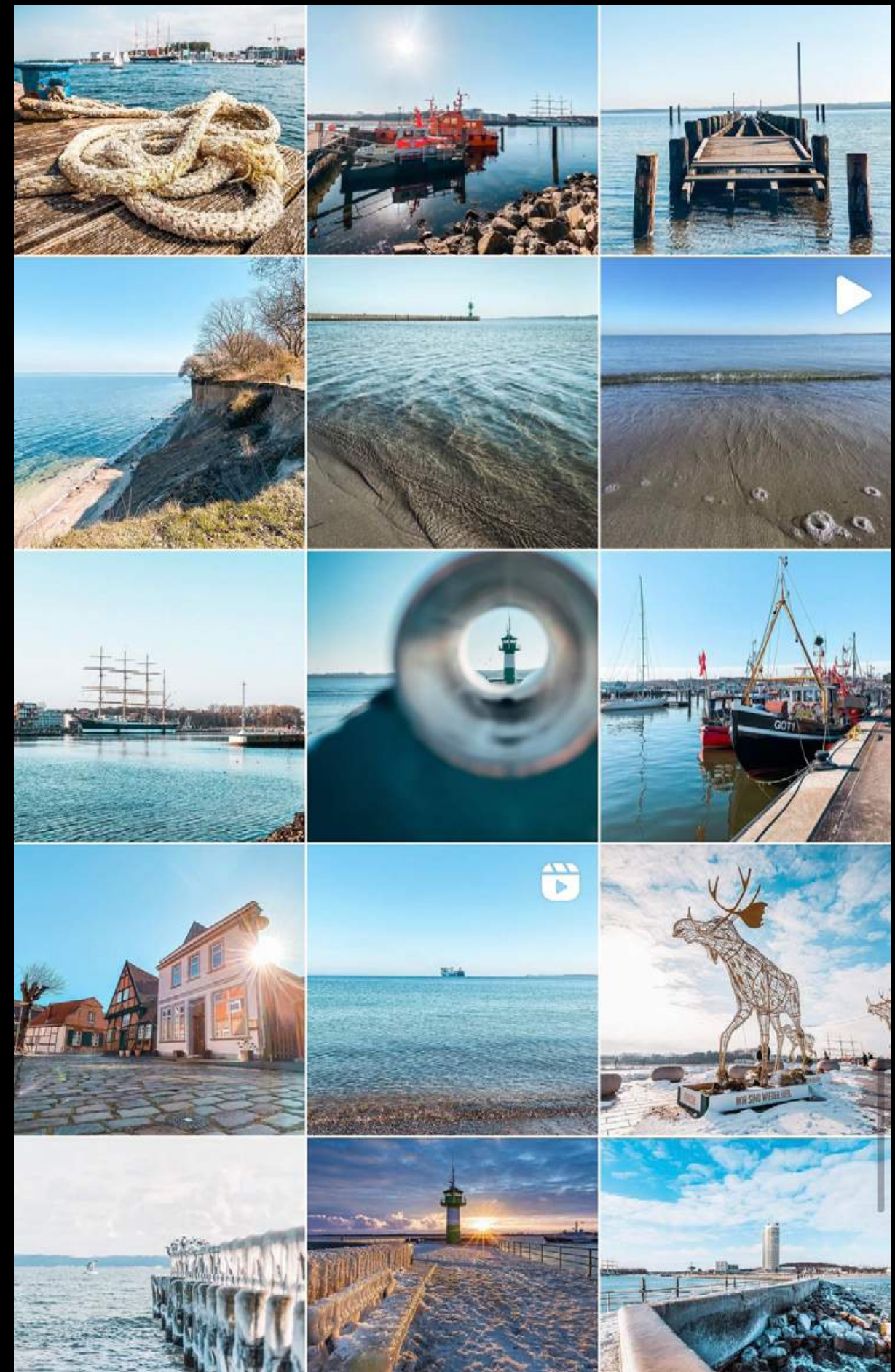
Startseite Gruppen Jobs Veranstaltungen

Info Änderungen vorschlagen



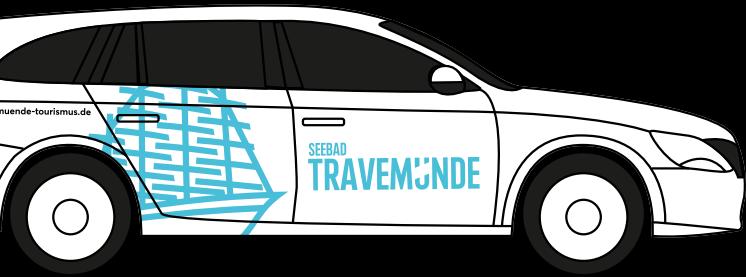
Bertlingstraße 21, 23570 Lübeck Route planen

Profil Facebook

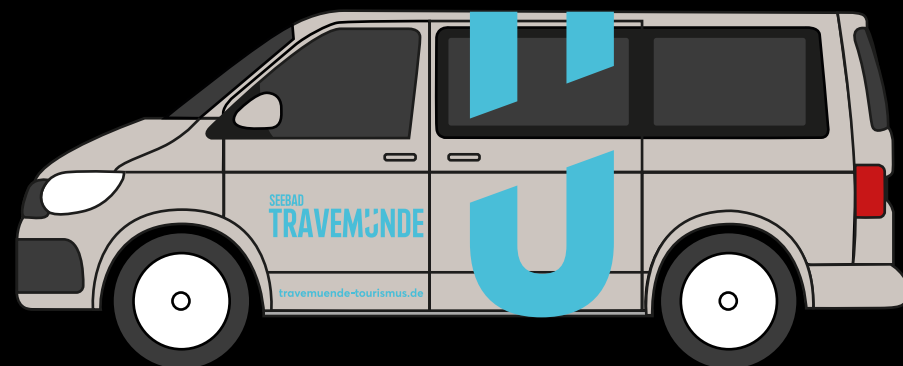


83

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG



84



Beschriftungen Dienstwagen

85



Briefbogen und Visitenkarten LTM



