



STYLEGUIDE

VORWORT

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

Das Design kleidet die Marke Lübeck 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 Lübeck 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? Lübeck lebt. Und wir auch.

Dieser Styleguide wird regelmäßig aktualisiert. Du hältst derzeit die Version 4.3 vom 16. 1. 2025 in deinen Händen. Erkundige dich im Zweifel bei annette.ritter@luebeck-tourismus.de über die neueste Ausgabe.

INHALT

DIE GESCHICHTE HINTER DER GESCHICHTE	4
DAS NEUE LOGO	6
DAS 'J'	8
DER 20°-WINKEL	10
DIE 'J'-AUSNAHMEREGLER	12
HANSESTADT PRÄDIKAT	14
GETRENNTE DESTINATIONEN	16
GRUNDFARBE	18
DIE GROSSE FARBTAFEL	20
FARBUND	22
SCHRIFT TRAVE	24
SCHRIFT AVERTA	26
SCHRIFT WILDERNESS	28
ALLE 4 LOGOS AUF EINEN BLICK	30
PLATZIERUNG LOGO	32
PLATZIERUNG LOGO MIT ABSENDER	34
VERWENDUNG MIT DEM ECHTEN NORDEN	36
HEADLINE ZEILENABSTAND	38
HEADLINE AUF BILDERN	40
EINSATZ SCHRIFTEN	42
ZWEITE SPRACHE	44
RECHTSCHREIBKONVENTIONEN	46
DUZEN ODER SIEZEN	48
GENDERN	50
PIKTOGRAMME	52
BILDSPRACHE	54
CORPORATE DESIGN LTM	58
CORPORATE DESIGN WEIHNACHTSSTADT	60
CORPORATE DESIGN CONVENTION LÜBECK	62
ANWENDUNGSBEISPIELE	64
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	84

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

DIE GESCHICHTE HINTER DER GESCHICHTE

Die gute Geschichte fortsetzen: Vor nicht allzu langer Zeit haben wir Lübecker:innen „unseren“ 875. Geburtstag gefeiert. Wer aber an eine große Party denkt, liegt völlig falsch. Es waren eigentlich viele kleine und große Veranstaltungen, größtenteils von uns selbst in Szene gesetzt. Von innen nach außen. Ein echtes Wir-Gefühl entstand in der Stadt. Einher ging eine markante, teilweise interaktive Gestaltung, die ein ganzes Jahr Zeit hatte, sich zu entfalten. Jede:r Veranstalter:in war eingeladen, zu adaptieren, mitzunehmen, sogar das Logo zu verändern. Ein Design, das von vielen aufgenommen wurde und in Form eines Wir-sind-Lübeck-Gefühls in die Herzen von vielen Besucher:innen und Akteur:innen gewandert ist. Das Geburtstags-Design basierte auf drei Elementen, die immer wiederkehrten und zur Unverwechselbarkeit des Designs führten.

4

Nummer Eins, die Schleife. Sie umwob Informationen und Publikationen und machte alle Veranstaltungen zu einem Geschenk. Nummer Zwei, die Farbwelt. Sie machte den Geburtstag zu einem fröhlichen, jungen aber auch lauten Jahr. Nummer drei, das individualisierbare Logo. Wir alle waren aufgefordert, ein eigenes Logo mit dem Logogenerator zu gestalten. So konnte man dieses besondere Jahr jederzeit mitgestalten oder auch verschenken. 1000ende Logos leben noch heute in der Stadt weiter. Alles gute Gründe, um dieses Design zu nehmen und weiter zu entwickeln.

5

Brombeere

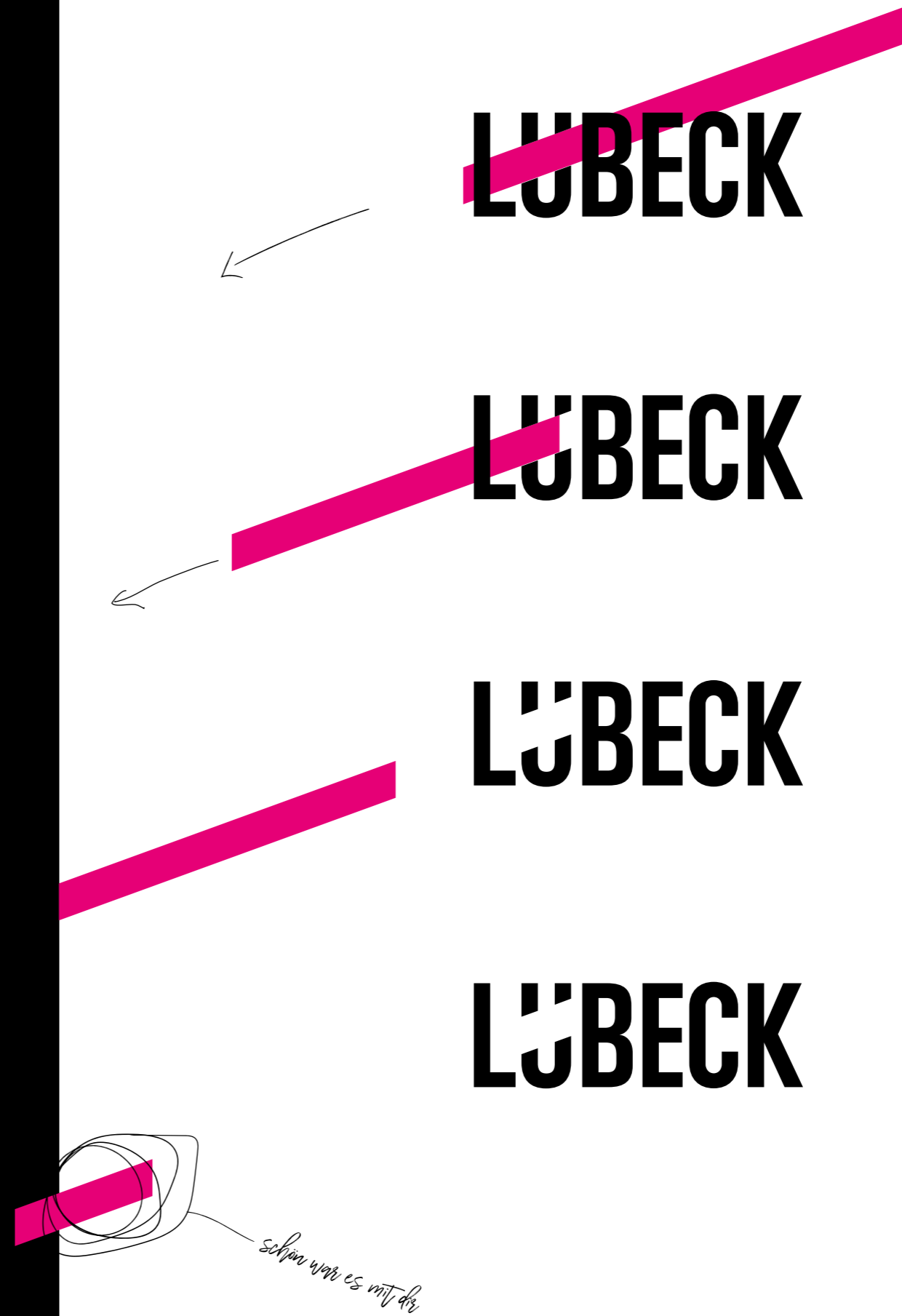
Himbeere

Schleife



DAS NEUE LOGO

Die Schleife aus der Jubiläumsfeier haben wir uns aufgehoben, denn einen Grund zum Feiern gibt es doch jedes Jahr irgendwie.

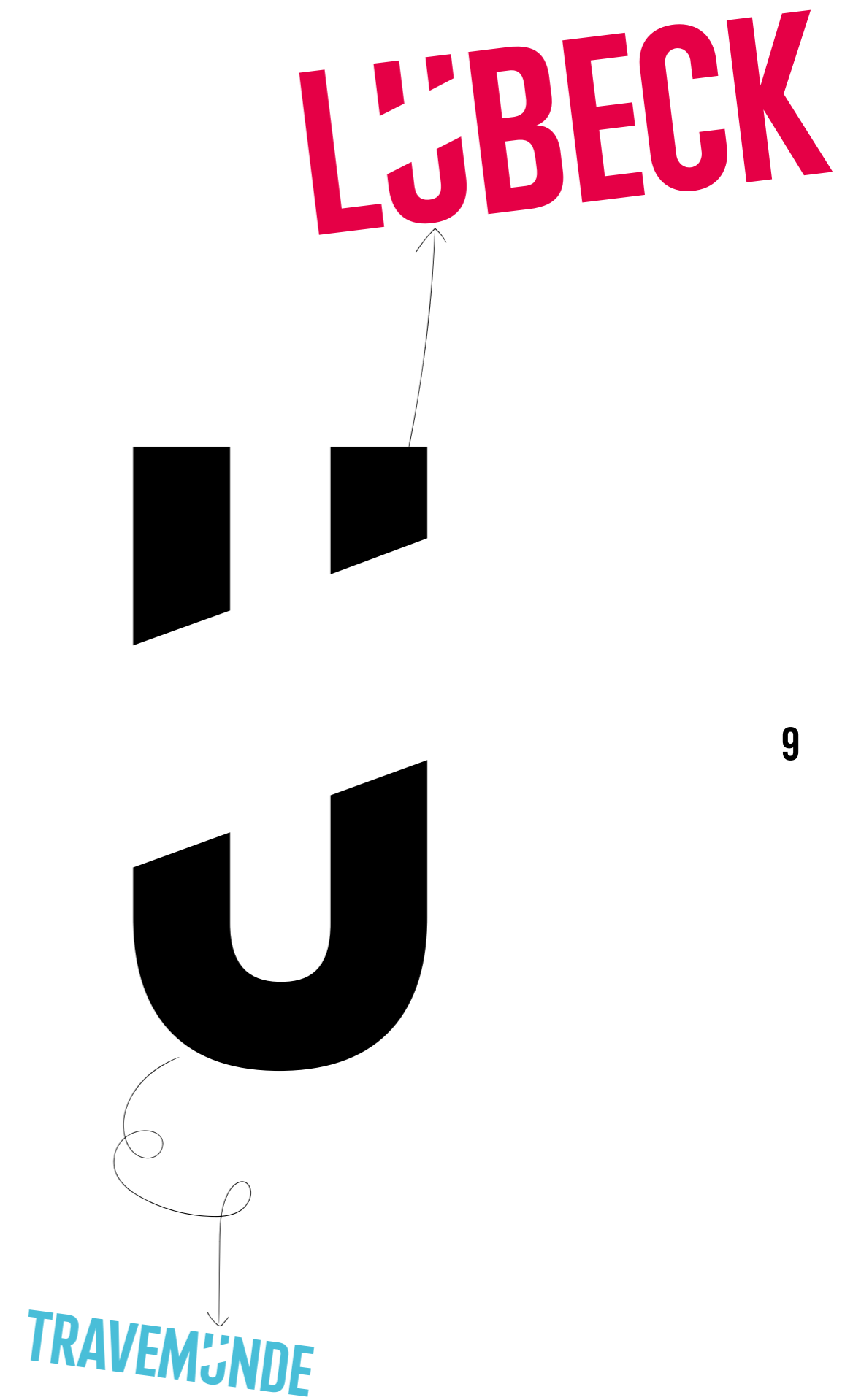


DAS Ů

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

Das durchkreuzte Ů 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.

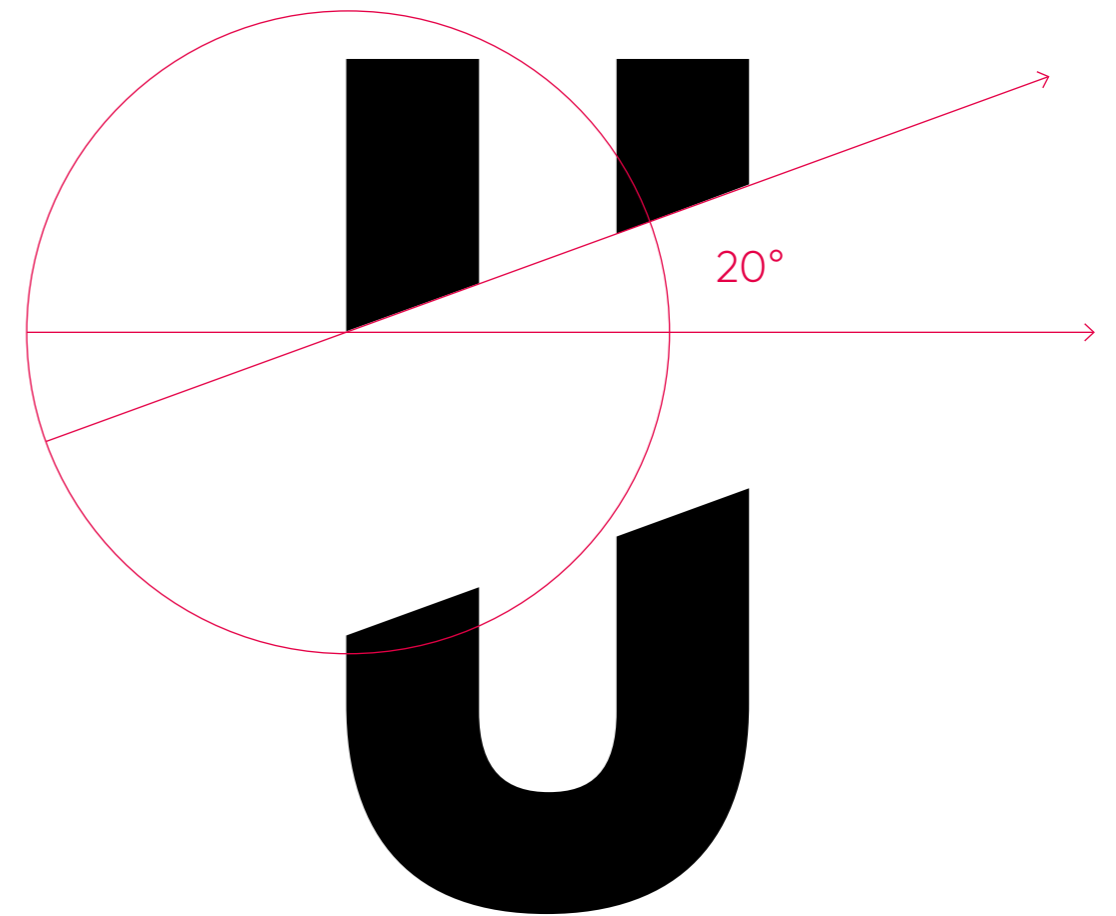
Gleichzeitig betont das Ů die gemeinsame Phonetik der Begriffe Travemünde und Lübeck.



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.

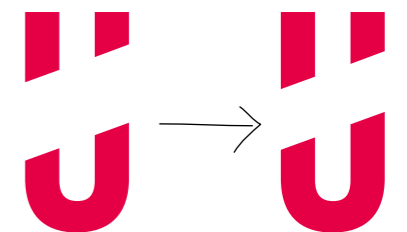
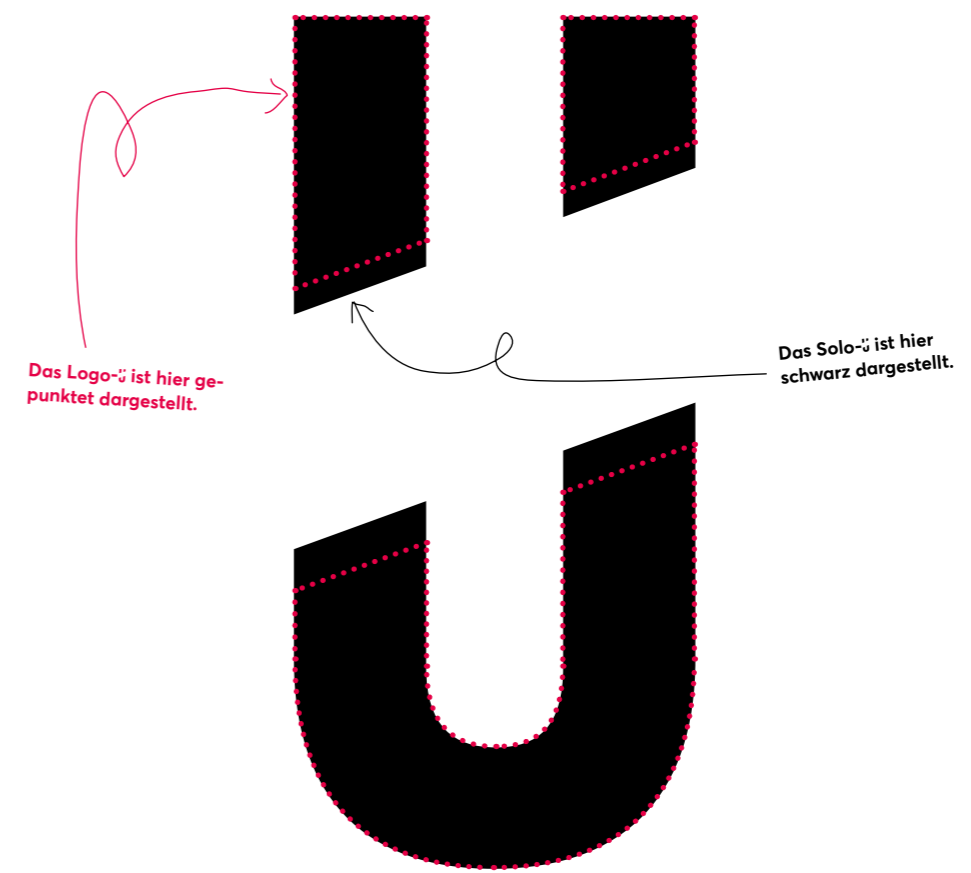


DIE Ü-AUSNAHMEREDEL

Das Ü kann auch allein für die Marke stehen. In diesem Fall wird aber nicht das Ü aus dem Destinationslogo (siehe Seite 25) verwendet.

Das Solo-Ü verwendet einen verkleinerten Zwischenraum.

Das Solo-Ü ist bei den Logos hinterlegt.



HANSESTADT PRÄDIKAT

Unser Logo ist die Wortmarke Hansestadt Lübeck.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, auf das „Hansestadt“ zugunsten von einer anderen, sinnbringenden Ergänzung zu verzichten (z. B. Weihnachtsstadt, Stadtplan etc.).

Künstlerische Freiheit ist hierbei erlaubt und gewünscht. Einzig: Logovarianten für den offiziellen, nicht privaten Gebrauch sind mit der LTM im Vorwege abzustimmen.

HANSESTADT
LÜBECK

4 E

1 E


10 E

STADTPLAN
LÜBECK

WEIHNACHTSSTADT
LÜBECK

HANSEKÖNIGIN
LÜBECK

GETRENNTE DESTINATIONEN

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

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

HANSESTADT LÜBECK

Getrenntes CI

SEEBAD
TRAVEMÜNDE

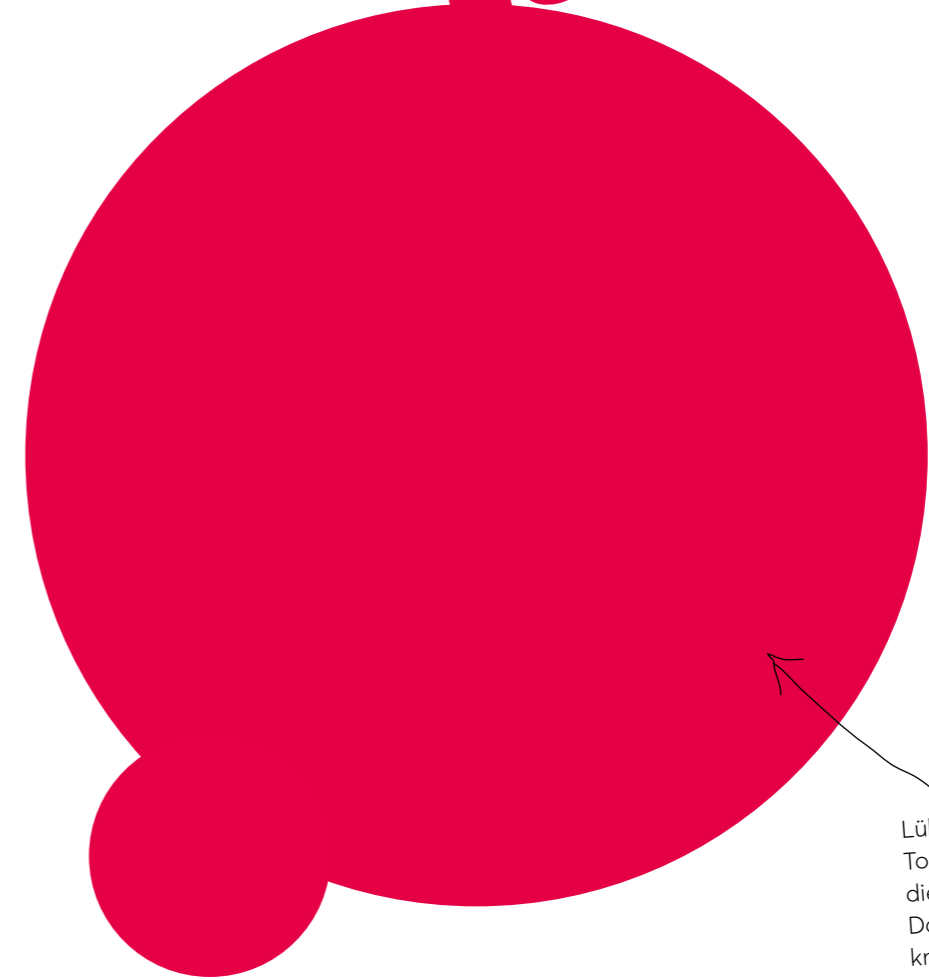


GRUNDFARBE

Lübeck ist rot. Backstein. Holstentor. Kraft. Herz.

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

HANSESTADT
LÜBECK



**PANTONE
206**

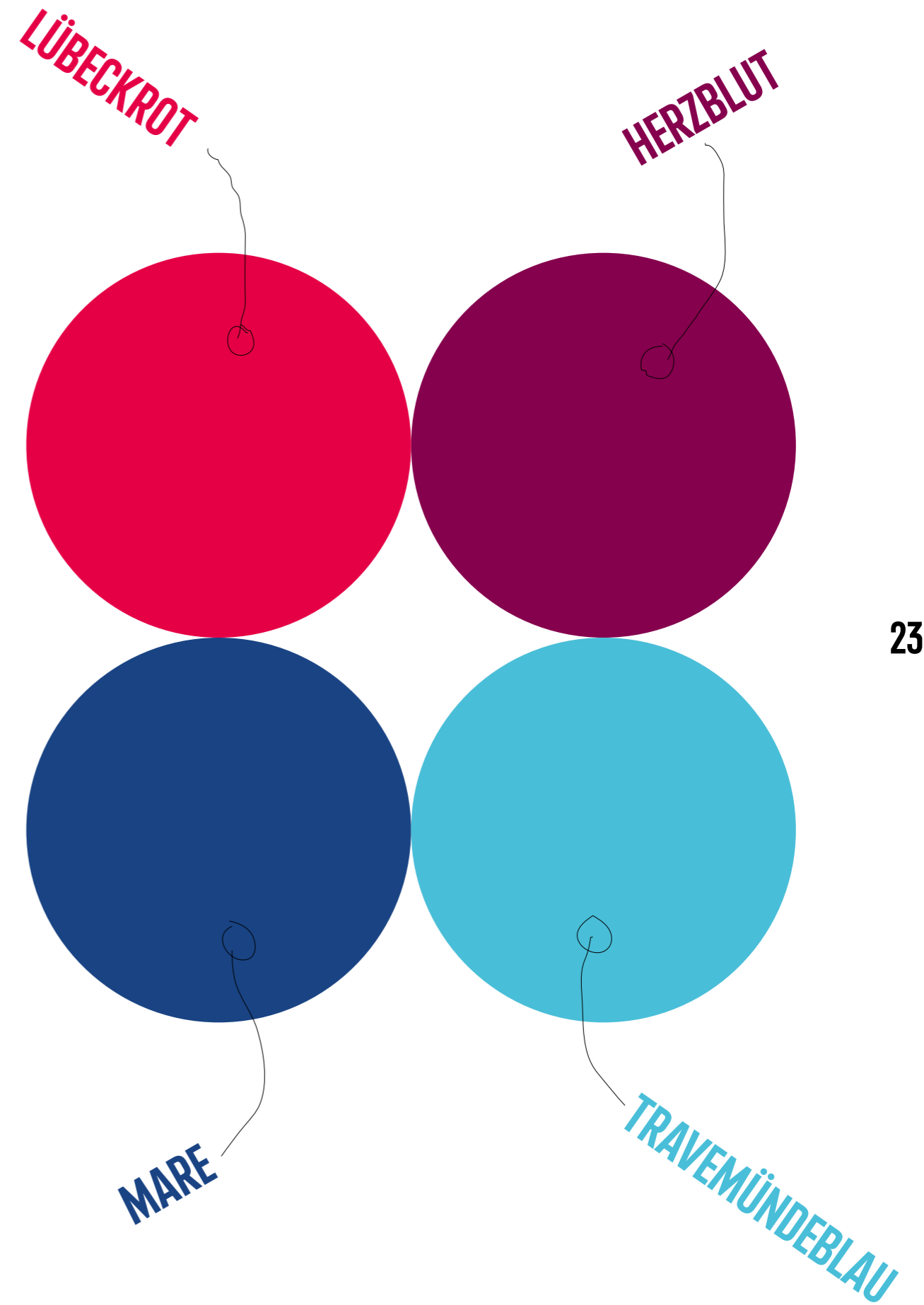
Lübeck ist rot. Das Tor, die Dächer und die Liebe zur Stadt. Das Lübeckrot ist knackig und frisch. Es leuchtet und macht auf sich aufmerksam. Es ist lübsch, freudig und lebendig!

0	230
100	0
60	70
0	

CMYK → ← RGB

FARBUND

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



SCHRIFT TRAVE

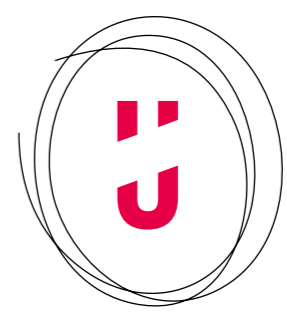
Als Headlineschrift dient die „Trave Bold“. Es gibt nur Versalien (Großbuchstaben). Im Font integriert ist auch das Logo-Ü (Mac: option+Ü, Windows: über den Ziffernblock alt+0149).

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.

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

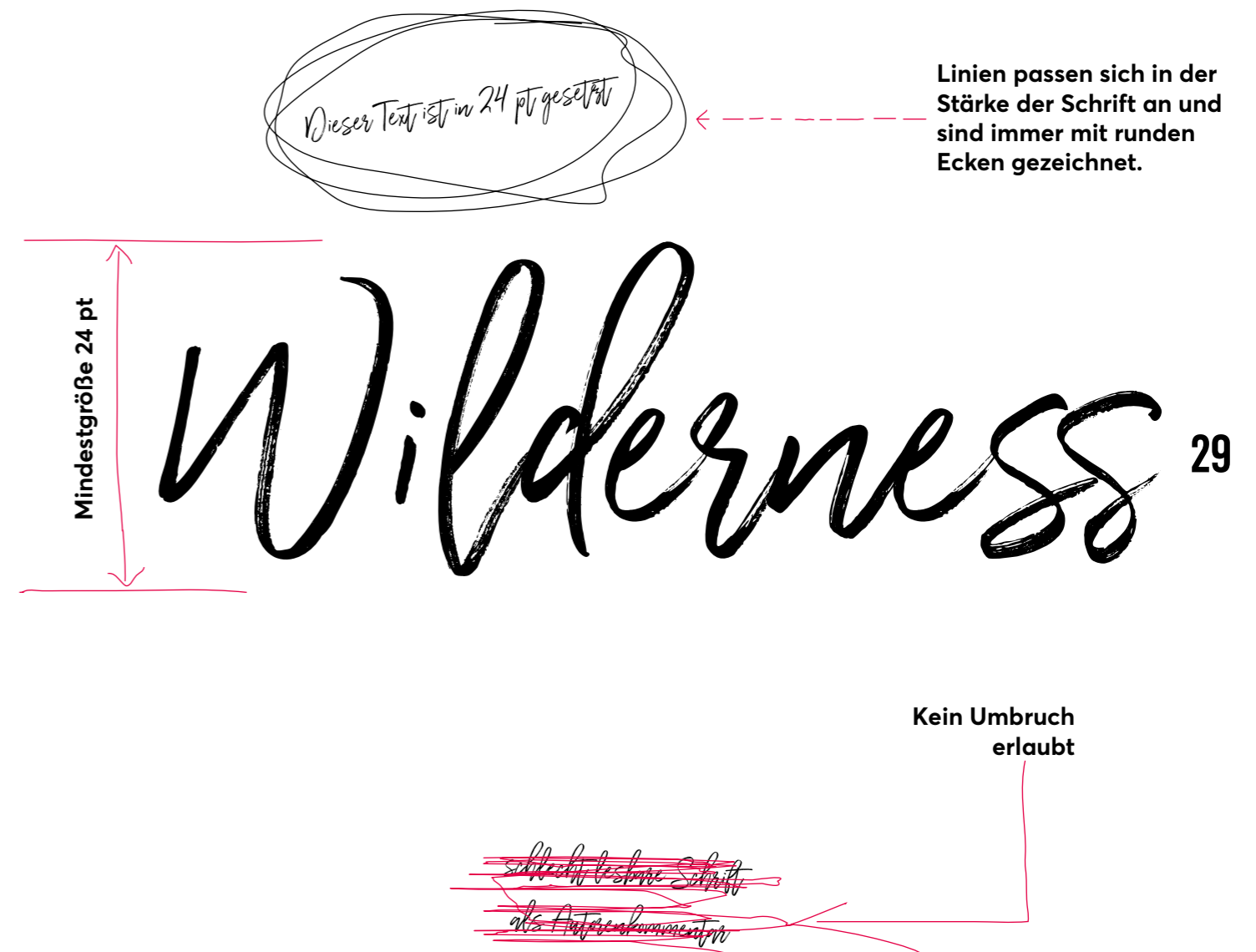
SCHRIFT WILDERNESS

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.



ALLE 4 LOGOS AUF EINEN BLICK

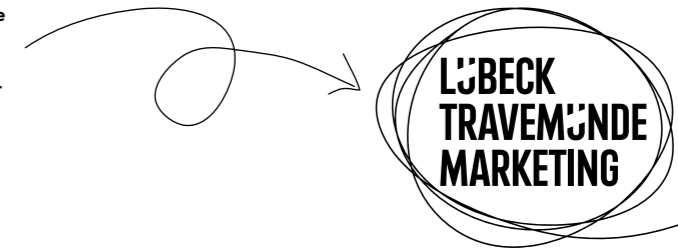
Logo? Na logo! Ein Logo braucht jeder. Wir haben sogar vier. Sie begegnen einander aber nur sehr selten.

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 60).

Das Firmenlogo wird man seltener zu Gesicht bekommen und wird nur benutzt, wenn es um die Institution als rechtlich relevanten Absender geht. Dieses 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 Convention Bureau Lübeck und zeigt sich in Schwarz, Weiß, Wiese und Möwe mittel sowie dunkel.



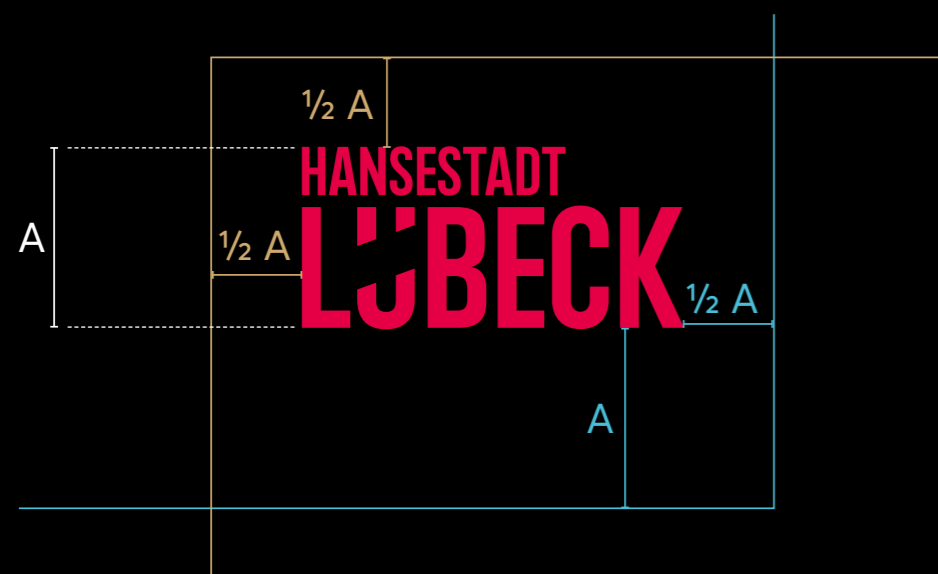
PLATZIERUNG LOGO

Grundsätzlich gilt für alle Printsachen, dass das Logo rechts unten zu platzieren ist (*blaue Kante*). Als Ausnahme kann es auch links oben platziert werden, zum Beispiel wegen der Lesbarkeit auf Roll-Ups oder auf der Website (*goldene 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.



32



Anzeige DIN A5



Anzeige DIN A4



①

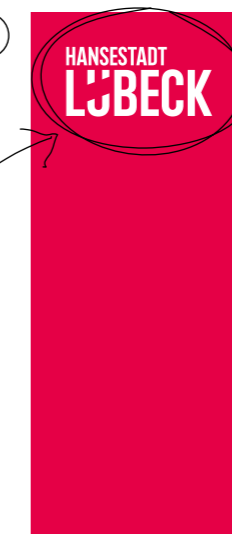
Bannerwerbung



Anzeige 1/3 Seite

②

Nur in
Ausnahmefällen
oben



Roll-Up, Fahne

33

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).

34

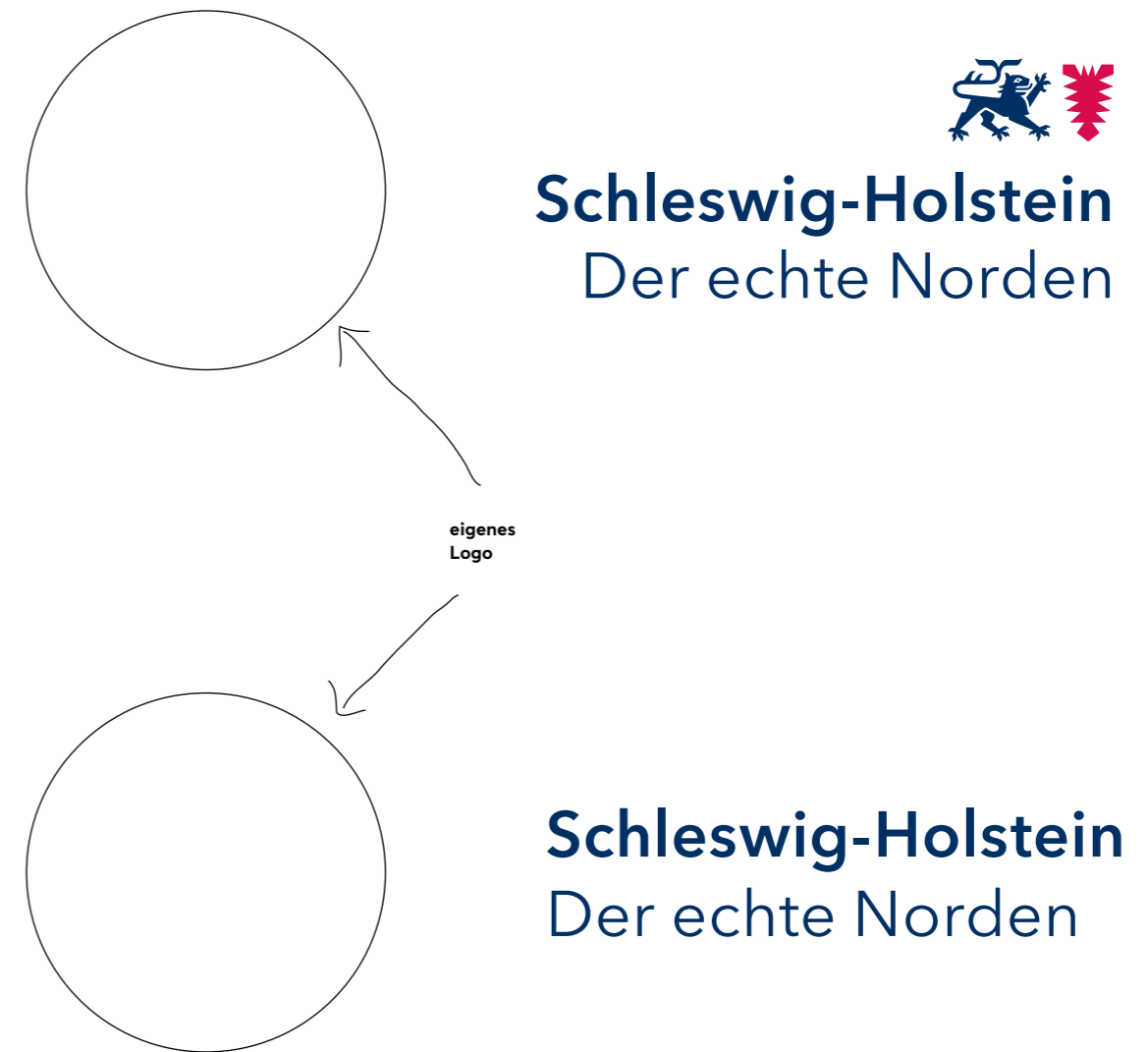


35

VERWENDUNG MIT DEM ECHTEN NORDEN

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

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



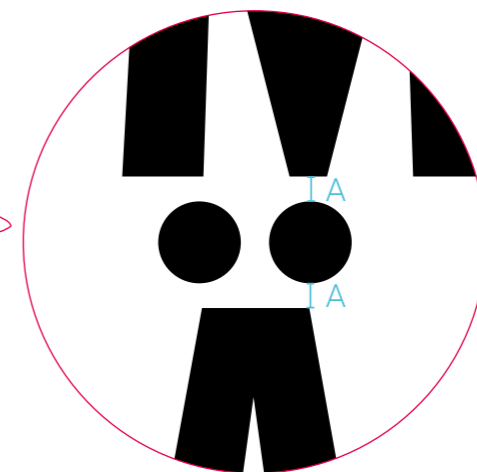
HEADLINE ZEILENABSTAND

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

38

DER
ZEILENABSTAND
MUSS IMMER DEN
ÄÖÜ-TREMEN
PLATZ GEBEN

Genau 88% der
Schrifthöhe



39

HEADLINE AUF BILDERN

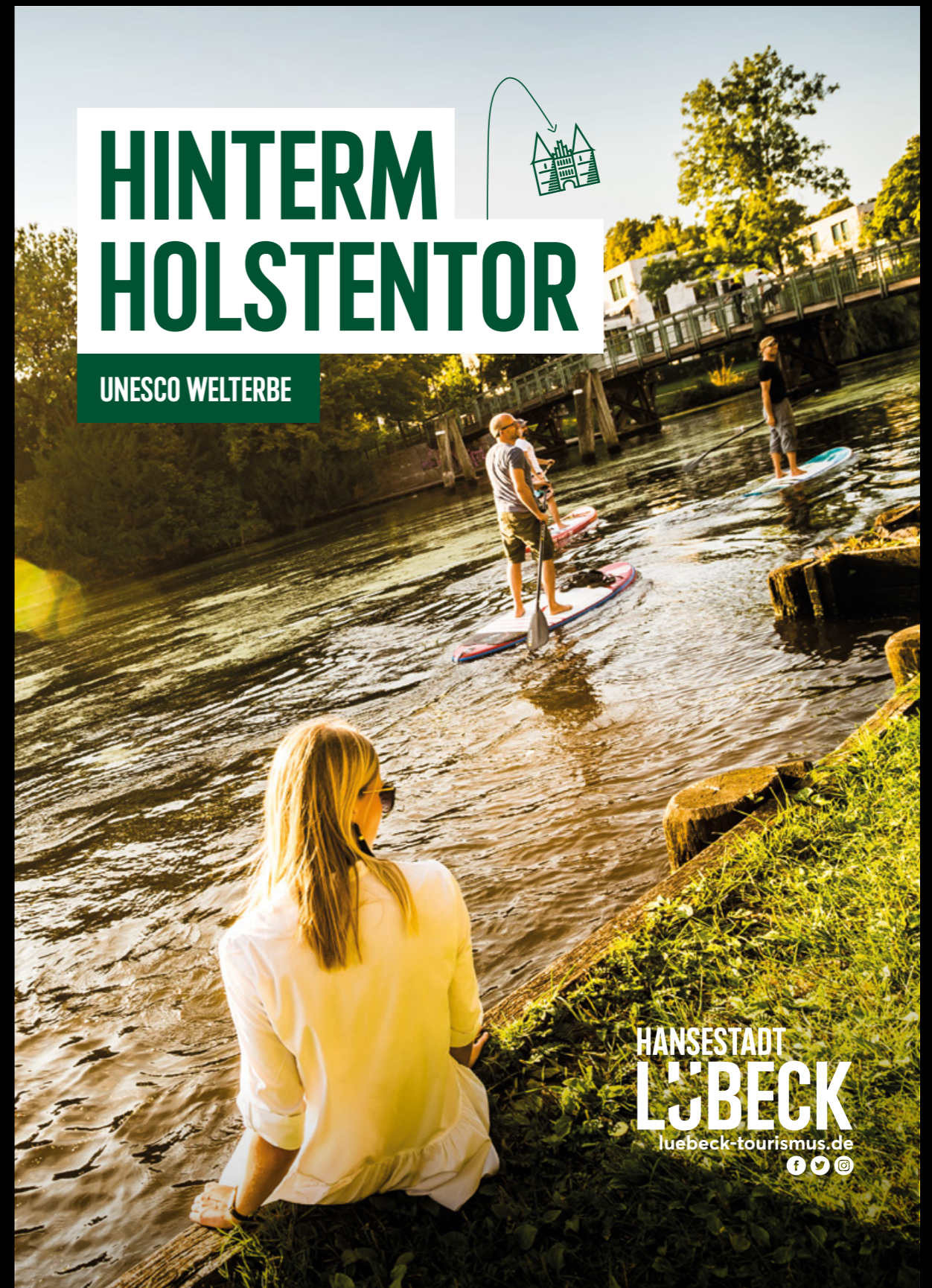
Ist der Hintergrund schwer zu beschriften (z. B. beim responsive Design), können die Headlines mit weißen Flächen hinterlegt werden. Subheadlines dürfen auch gerne mal einen farbigen Hintergrund bekommen.

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

40



Bei Farbwechsel stoßen die Flächen aneinander



HINTERM HOLSTENTOR



UNESCO WELTERBE

HANSESTADT
LÜBECK
luebeck-tourismus.de
f t i

41

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.

42



HEADLINE ÜBERSCHRIFT

Headlines
Hier: 70 auf 61,6 pt
Trave

Einleitungstext
13 auf 17 pt
Averta Light Italic

Zwischenheadline (H2)
11 auf 13 pt
Averta Bold

Fließtext
8 auf 13 pt
Averta Regular

Absatzende +6,5 pt

Bildunterschrift
7 auf 9 pt
Averta Bold

Hervorhebung:
gezeichneter Kasten

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

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 harupta-spere dersperum sit fugit ventecu llabor am rehendamus, ommo mil et rerfero incipicpsum et, coritas peribernatur sin cor reptiati dictiscitas veratib.

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

Senis excerume cone explitatet fugit ma dollanda voloritius ima conesto etur, nobis doluptur? m seque non nulpa cum 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.

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

Spaltenabstand 7 mm

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

Highlight: Seque non nulpa cum quid ex essi dolorporibus con consecature quo dendae laut et ipsusti usdaectm repe

43

Hervorhebung
Averta Bold

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.

LÜBECKER ÜBERSCHRIFT

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.

LÜBECK 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,-

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.

46

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

Montag-Dienstag 18-22 Uhr
Mo.-Di. 18-22 Uhr ④

~~11.08.23~~
~~11 August 2023~~ ④
~~11.08.2023~~ ④
11. August 2023 ④
11th August 2023 ④

11. Aug. 2023 ④
11. 8. 2023 ④

⑤ Trenn- und Gedankenstrich ⑥
... außer - hier ist ...
Rally Paris-Dakar

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

47

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.

48

~~„Ihr Urlaub in Lübeck.“~~
„Dein Urlaub in Lübeck.“
„Ich melde mich gleich bei dir.“

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

49

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

geht beides

„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.

Besucher:innen

alternativ

Besuchende

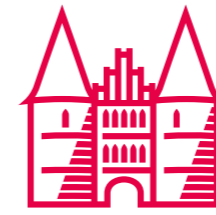
ein:e Stadtführer:in

Wir suchen Teilnehmer:innen

Dän:innen

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 Gelassenheit, Freude und Lebendigkeit zuhause sind. Viel Sonne, starke Perspektiven, lässige Situationen, ein wenig zufällig, immer mit einer Prise Lübeck 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.

54



55





56



57

CORPORATE DESIGN LTM

58



59



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 Styleguide für die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH.

CORPORATE DESIGN WEIHNACHTSSTADT DES NORDENS



Titel- und Innenseite, Weihnachtsmärkestadtplan 2023, DIN A6.



Durch den gezielten Einsatz von weihnachtlichen Icons entsteht ein charmantes, weihnachtliches Ambiente.

Das Weihnachtsstadt Lübeck Logo folgt dem Aufbau und den Regeln der DESTINATIONSLOGOS.

Das große W markiert die Weihnachtszeit in Lübeck. Insbesondere als Besucher:innenlenkung.

WEIHNACHTSSTADT LÜBECK

1 27. Nov.-30. Dez.
TRADITIONELLER WEIHNACHTSMARKT auf dem Markt und in der Breiten Straße
Traditional Christmas Market on the Market Square and at Breite Straße

2 27. Nov.-23. Dez.
HISTORISCHER WEIHNACHTSMARKT im Marienkirchhof
Historic Christmas Market at St. Mary's Churchyard

Beschilderung in der Weihnachtsstadt



Postkarten, DIN A6



Plakat, DIN A1



Beschilderung, 900x600 mm

Die Wichtel-Familie erweckt den Weihnachtsmarkt mit ihren wichtelgroßen Figuren zum Leben und sorgt auch auf dem maritimen Weihnachtsmarkt für eine besondere Stimmung.



Weihnachtsfarben siehe Seite 20/21

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.



62

Postkarte, DIN A5

EINATMEN, AUSATMEN, WEITERPLANEN



63

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.

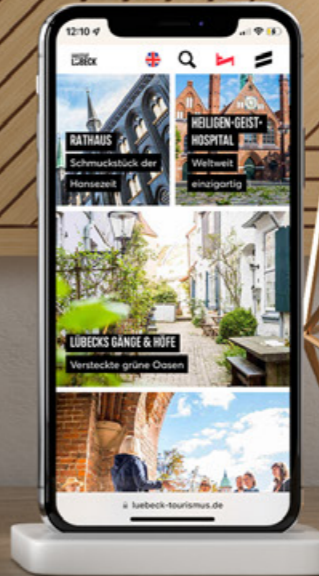


Neben den Destinationsmarken Hansestadt Lübeck und Seebad Travemünde hat die LTM das Convention Bureau Lübeck als Marke etabliert. Diese Marke baut auf dem Corporate Design auf und verfügt zugleich über ein eigenständiges Erscheinungsbild.

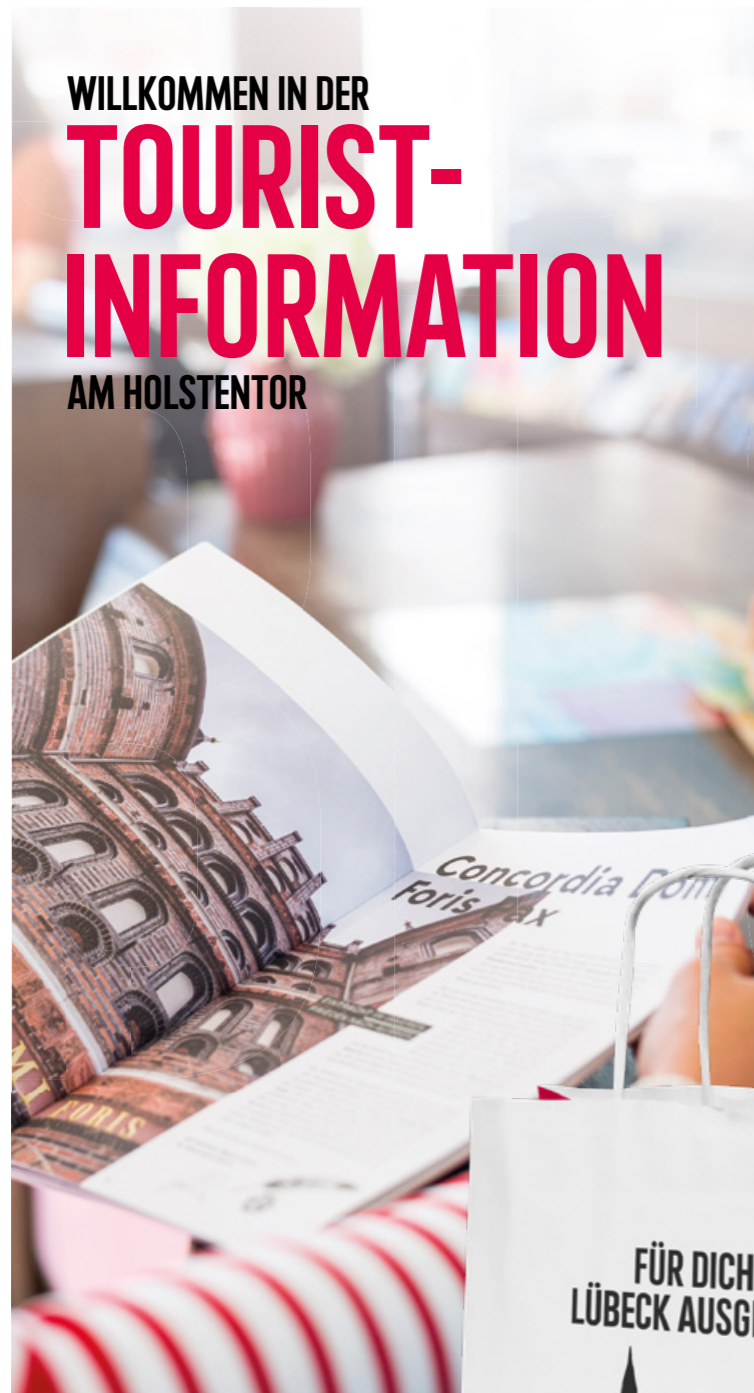
ANWENDUNGSBEISPIELE

64

65



WILLKOMMEN IN DER
**TOURIST-
 INFORMATION**
 AM HOLSTENTOR



68

Flyer für die Tourist-Information



Tragetasche für die Tourist-Information

STADTPLAN

Unsere Stadt liegt Dir zu Füßen



69

Noch mehr Orientierung?
 Tourist-Information am Holstentor
 Tel 0451 8899700
luebeck-tourismus.de

Lübeck und Travemünde Marketing



Adolfshafen	A 101	Adolfshafen	C 101	Adolfshafen	D 101	Adolfshafen	E 101	Adolfshafen	F 101
Adolfshafen	A 102	Adolfshafen	C 102	Adolfshafen	D 102	Adolfshafen	E 102	Adolfshafen	F 102
Adolfshafen	A 103	Adolfshafen	C 103	Adolfshafen	D 103	Adolfshafen	E 103	Adolfshafen	F 103
Adolfshafen	A 104	Adolfshafen	C 104	Adolfshafen	D 104	Adolfshafen	E 104	Adolfshafen	F 104
Adolfshafen	A 105	Adolfshafen	C 105	Adolfshafen	D 105	Adolfshafen	E 105	Adolfshafen	F 105
Adolfshafen	A 106	Adolfshafen	C 106	Adolfshafen	D 106	Adolfshafen	E 106	Adolfshafen	F 106
Adolfshafen	A 107	Adolfshafen	C 107	Adolfshafen	D 107	Adolfshafen	E 107	Adolfshafen	F 107
Adolfshafen	A 108	Adolfshafen	C 108	Adolfshafen	D 108	Adolfshafen	E 108	Adolfshafen	F 108
Adolfshafen	A 109	Adolfshafen	C 109	Adolfshafen	D 109	Adolfshafen	E 109	Adolfshafen	F 109
Adolfshafen	A 110	Adolfshafen	C 110	Adolfshafen	D 110	Adolfshafen	E 110	Adolfshafen	F 110

Du bist hier
 You are here

HANSESTADT
LÜBECK

Stilles Örtchen gesucht? Hier geht's lang zu allen „Netten Toiletten“ in Lübeck und Travemünde

Der Wall-Stadtplan 1,20 x 1,70 Meter, hinterleuchtet.



Plakat DIN A1 Flughafen



Die Zeit Anzeige, 1/2 Seite, 2020



Merian Anzeige, 1/2 Seite, 2021

visitluebeck

680 Beiträge 15,2 Tsd. Abonnenten 472 Abonniert

Hansestadt Lübeck
 Tagge #visitluebeck, damit wir deine Lübeck-Highlights teilen können.
 Deine Daten sind uns wichtig: <https://bit.ly/2IYGghv>
www.luebeck-tourismus.de/
 Holstentorplatz 1, Lübeck
 Abonniert von fran_seaspirit, philippthomas1 und 92 weiteren Personen

Abonniert Nachricht Kontakt

Quizrunden Am Wasser Altstadt Kultur Hanse

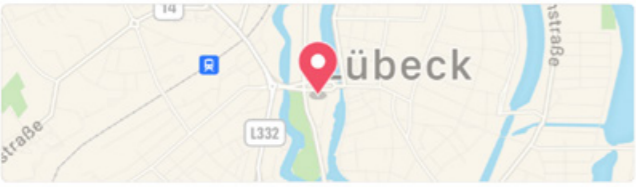
Story Icons Instagram

Hansestadt Lübeck
 @Luebeck.Travemuende

5 von 5 · Reiseunternehmen · Lübeck

Startseite Info Fotos Videos Live Ver

Info



Holstentorplatz 1, 23552 Lübeck [Route planen](#)

Profil Facebook





Schaufensterbeschriftung in der Tourist-Information

#TRELICHE
Meine Brüder stehn gegenüber
 HANSESTADT
LÜBECK
 @visitluebeck



Das Design der Komplimentewerkstatt schafft sich einen eigenen Stil innerhalb des Corporate Designs



IMMER NOCH DIESELBEN?



IMMER NOCH DIESELBEN!

- DEINE LECKERSTEN LOKALE.
- DEINE BÜNSTESTEN BÜHNEN.
- DEINE KNALLIGSTEN KNEIPEN.
- DEINE GRANDIOSSTEN GESCHÄFTE.
- DEINE MITREISSENDSTEN MUSEEN.
- DEINE RAFFINIERTSTEN RESTAURANTS.
- DEIN PRAKTISCHSTER PARKPLATZ.
- DEINE FAMOSESTE FRISURIN.
- DEIN ACHTSAMSTER APOTHEKER.
- DEINE FRISCHESTE FLORISTIN.
- DEIN CHARMANTESTER CAFEBESITZER.
- DEINE AUGENSCHNELLICHSTE AUGENOPTIKERIN.
- DEIN EINFALLSREICHSTER EVENTMANAGER.
- DEINE BUNTESTE BUTIQUEBSITZERIN.
- DEIN GENIALSTER GALERIST.
- DEINE ENTZÜCKENDSTE EISVERKÄUFERIN.
- DEIN FRÖHLICHSTER FITNESSTRAINER.
- DEINE VOLLENDETSTE VIOLINISTIN.
- DEIN TOLLSTER TORTENBÄCKER.
- DEIN SÜSSESTER SOPRAN.

komplimentewerkstatt.de



HANSESTADT LÜBECK

Wall

IMMER NOCH DIESELBEN?

komplimentewerkstatt.de

HANSESTADT LÜBECK

IMMER NOCH

AUFMERKSAM
AUSSERGEWÖHNLICH
BESCHWINGT
EINFÜHLSAM
ELEGANT
ENTZÜCKEND
FASZINIEREND
GENUSSVOLL
GELASSEN
MUTIG
GROSSZÜGIG
HERZLICH
HINREISSEND
HUMORVOLL
INSPIRIEREND
LEBENDIG
LIEBENSWERT

komplimentewerkstatt.de

UMSICHTIG
WUNDERBAR
ZUVERLÄSSIG
EINDRUCKSVOLL
LÄSSIG

HANSESTADT LÜBECK

IMMER NOCH DIESELBEN?

komplimentewerkstatt.de

HANSESTADT LÜBECK

IMMER NOCH DIESELBEN!

DEINE LECKERSTEN LOKALE.
DEINE BÜNSTESTEN BÜHNEN.
DEINE KNALLIGSTEN KNEIPEN.
DEINE GRANDIOSSTEN GESCHÄFTE.
DEINE MITREISSENDSTEN MUSEEN.
DEINE RAFFINIERTSTEN RESTAURANTS.
DEIN PRAKTISCHSTER PARKPLATZ.
DEINE FAMOSESTE FRISURIN.
DEIN ACHTSAMSTER APOTHEKER.
DEINE FRISCHESTE FLORISTIN.
DEIN CHARMANTESTER CAFEBESITZER.
DEINE AUGENSCHNELLICHSTE AUGENOPTIKERIN.
DEIN EINFALLSREICHSTER EVENTMANAGER.
DEINE BUNTESTE BUTIQUEBSITZERIN.
DEIN GENIALSTER GALERIST.
DEINE ENTZÜCKENDSTE EISVERKÄUFERIN.
DEIN FRÖHLICHSTER FITNESSTRAINER.
DEINE VOLLENDETSTE VIOLINISTIN.
DEIN TOLLSTER TORTENBÄCKER.
DEIN SÜSSESTER SOPRAN.

komplimentewerkstatt.de

HANSESTADT LÜBECK

City Light Poster

FAIR GEHANDELT · HAUSGEMACHT · BIO

2 FÜR 1
KAUFE 2 GETRÄNKE
UND ZAHLE NUR FÜR 1

Cafébar am Holstentor

HANSESTADT
LÜBECK

HOLSTENTORPLATZ 1 · LUEBECK-TOURISMUS.DE · TEL. 0451 4091960

80

Anzeige 1/2 DIN A4 in der Møhltied.

SCHUTZGEBÜHR € 2,-

GASTGEBER:INNEN VERZEICHNIS

LÜBECK 2024

HANSESTADT
LÜBECK

81

Gastgeberverzeichnis DIN A4, Titelseite.

STADTFÜHRUNG

10³⁰ Uhr

Start direkt hier



HANSESTADT
LÜBECK

STADTFÜHRUNG

11 Uhr

Start direkt hier



HANSESTADT
LÜBECK

GUIDED TOUR

11³⁰ am

Start: here



HANSESTADT
LÜBECK

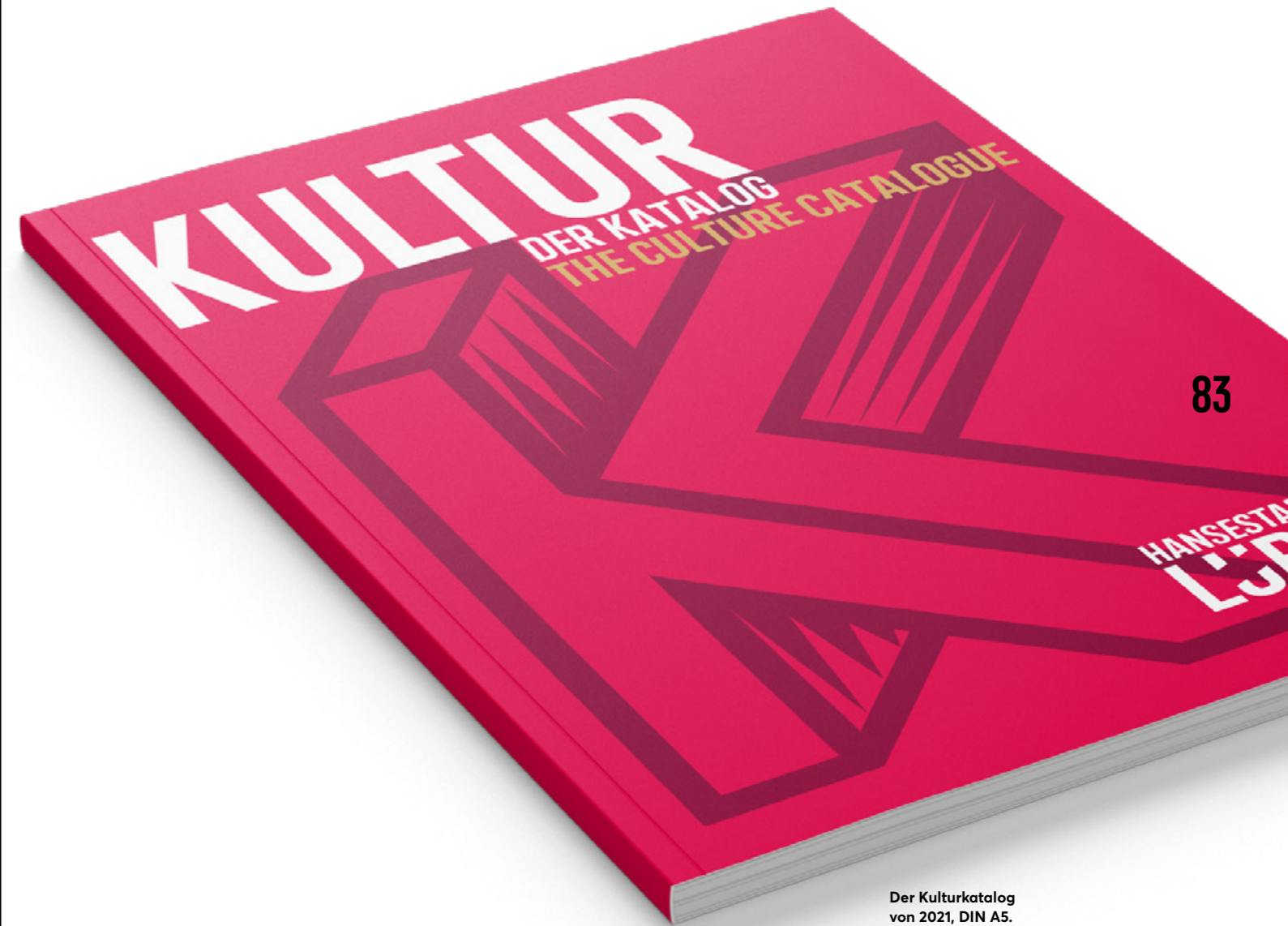
STADTFÜHRUNG

14 Uhr

Start direkt hier

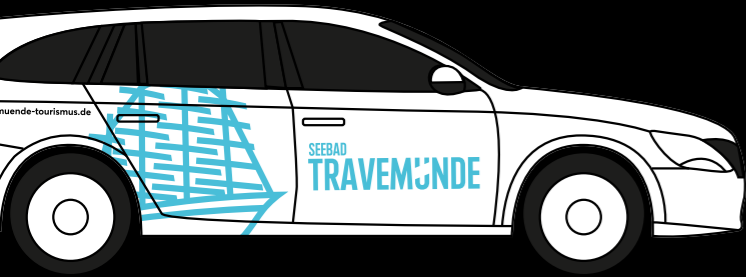


HANSESTADT
LÜBECK

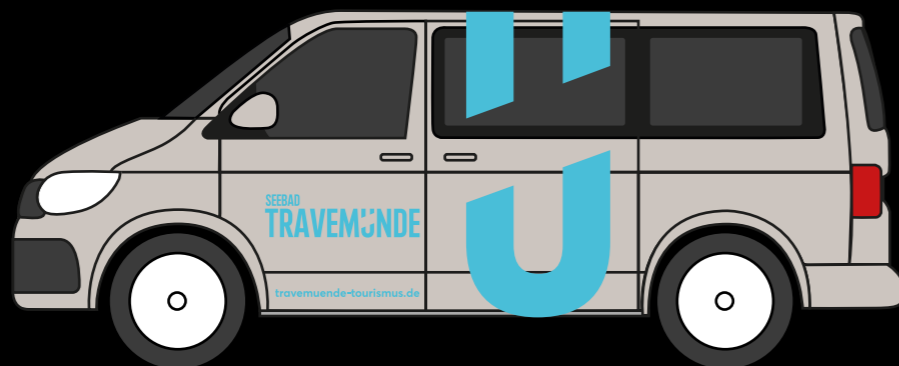


Der Kulturkatalog
von 2021, DIN A5.

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG



84



Beschriftungen Dienstwagen



85



Briefbogen und Visitenkarten LTM



