

20.01.2023

Frischer Wind und neues Design für die Travemünder Woche

Travemünder Woche geht 2023 mit neuem Logo und Keyvisual an den Start

+++ Travemünde. Die Travemünder Woche erhält pünktlich zu ihrer 134. Auflage im Jahr 2023 eine Rundum-Frischzellenkur, um die Zukunft der Traditionsveranstaltung in sportlicher und wirtschaftlicher Hinsicht langfristig zu sichern. Im Mittelpunkt steht dabei die Neugestaltung von Landprogramm und Kommunikation ganz im Sinne des Touristischen Entwicklungskonzeptes für Lübeck und Travemünde 2030 (TEK) mit starker Einbindung von Travemünder:innen und ihrer Kreativität vor Ort. Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) wird in diesem Zusammenhang künftig den Bereich Marketing & Kommunikation der Travemünder Woche übernehmen, um die beiden Marken Travemünde und Travemünder Woche aufeinander abzustimmen und gegenseitig zu stärken, Synergieeffekte mit dem Destinationsmarketing zu nutzen und Parallelstrukturen zu vermeiden.

„Die Weiterentwicklung und Stärkung der Travemünder Woche als Veranstaltung ist nach den herausfordernden Jahren mit zahlreichen Einschränkungen für mich ein Schlüsselprojekt, um die Travemünder Woche wieder zu dem zu machen, was sie immer war: Das schönste und familiärste Segelevent der Welt, das die Bürger:innen und das sportliche „Wir“-Gefühl vor Ort in den Mittelpunkt stellt“, erklärt Lübecks Bürgermeister Jan Lindenau. „Die Travemünder Woche und die Touristische Entwicklungsstrategie für unser Seebad passen zusammen wie Strand und Ostsee. Das unterstreichen wir mit dem neuen Erscheinungsbild in besonderer Weise.“

„Als Ausrichter der Travemünder Woche freuen wir uns über das Erneuerungsprojekt, das in enger Zusammenarbeit mit der Hansestadt Lübeck und insbesondere mit der LTM gestartet wurde,“ erklärt Frank Schärffe, Geschäftsführer der Travemünder Woche gGmbH. „Unser Wunsch wäre, dass das neue Design künftig auch überall im Ort sichtbar wird, beispielsweise auf den Fähren, an den Promenaden, in den Schaufenstern und bei der Beflaggung. Ich bedanke mich bei der LTM für die vertrauensvolle, konstruktive und vor allem sensible Zusammenarbeit, die bei einem solchen Transfervorhaben von besonderer Bedeutung ist. Das neue Design wird auf der ‚boot‘ in Düsseldorf anlässlich unseres Travemünder Woche-Empfanges am 22. Januar präsentiert.“

„Mit dieser Neuausrichtung des Marketings ist es allen Beteiligten gelungen, die erste Stufe aus dem Rahmenkonzept zur Travemünder Woche erfolgreich umzusetzen. Dies ist auch ein wichtiger Baustein, um die Segelveranstaltung gegenüber bestehenden und neuen Kooperationspartnern besser zu vermarkten und somit langfristig zu sichern. Ebenso bieten sich mehr Partizipationsmöglichkeiten für Vereine und Interessengruppen,“ erläutert Sportsenatorin Monika Frank.

Als Basis für alle künftigen Marketingmaßnahmen hat die LTM ein neues Logo für die Travemünder Woche gGmbH und ein eigenes Keyvisual (Bildmotiv) für die Travemünder Woche entwickelt. Grundvoraussetzung dabei war, dass beides im Einklang mit dem Corporate Design des Seebades Travemünde und den neu definierten Markenwerten der Travemünder Woche steht. Eine Sonderedition der Travemünder Künstlerin Frauke Klatt, die traditionell alljährlich das Plakatmotiv zur Travemünder Woche gestaltet, wird es weiterhin für die Kommunikation mit den Segler:innen und als Sammelmotiv geben. Das neue Logo, das Keyvisual und darauf aufbauend weitere von der LTM erarbeitete Kommunikationsmittel werden erstmalig bei der internationalen

Wassersportmesse ‚boot‘ in Düsseldorf am 22. Januar 2023 gemeinsam mit dem Plakatmotiv von Frauke Klatt präsentiert.

Zur Entwicklung des neuen Designs

Der Lübecker Yacht-Club e.V. bzw. die Travemünder Woche gGmbH als Veranstalterin hat 2022 gemeinsam mit den beteiligten Partner:innen uba GmbH, Hansestadt Lübeck, Kurbetrieb Travemünde und LTM in verschiedenen Workshops einen Markenentwicklungsprozess durchlebt, um die Markenwerte und Zielgruppen der zukünftigen Travemünder Woche zu definieren und damit eine Basis für die Neuausrichtung zu schaffen. Einhellig kamen alle Beteiligten zu dem Schluss, dass sich die Werte der Travemünder Woche ganz am Leitwert des Seebades Travemünde orientieren sollten – einfach „unbeschwert“. Die Adaption der Werte bestätigt das Anliegen, die Veranstaltung im Laufe der kommenden Jahre in den Ort hineinwachsen zu lassen, um ein positives „Wir“-Gefühl in Travemünde zu entwickeln. Und natürlich gilt für die Travemünder Woche auch der Gruß „Welt Ahoi“ für die Weltoffenheit und Internationalität, denn er prägt das Seebad als Treffpunkt für Spitzensportler:innen aus vielen Nationen. Hinzu kamen bei den Marken-Workshops noch Attribute wie „ehrllich & echt“, „nachhaltig & wertschätzend“, „mutig“ und „begeisternd“. Als Zielgruppe soll künftig neben den Segler:innen, Einheimischen und Tagesgästen auch die für die Marke Travemünde definierte Zielgruppe der Entschleuniger:innen angesprochen werden. Große Einigkeit herrschte in dem Wunsch, zukünftig Travemünder:innen und ortsansässige Vereine und Verbände stärker in die Veranstaltung einzubinden, um ganz im Sinne des TEK eine größere Identifikation der Bürger:innen mit der Travemünder Woche zu ermöglichen und die Veranstaltung mit neuer Bedeutung für die Region aufzuladen.

Im Anschluss an den Markenentwicklungsprozess wurde im Rahmen einer Ausschreibung eine Werbeagentur beauftragt, ein zu den neu definierten Markenwerten passendes Logo und Keyvisual zur Travemünder Woche zu gestalten. Den Zuschlag für das Logo durch eine Fachjury aller Beteiligten hat der Travemünder Szenograph Jan Pfeuffer erhalten, der mit einem Schriftzug der Travemünder Woche im Corporate Design der LTM in Travemünde-Blau kombiniert mit einem stilisierten Regattafeld als Bildmarke überzeugte. Das Logo ist plakativ, dabei nicht zu kleinteilig und ermöglicht maximale Flexibilität in der Anwendung. Eingesetzt wird es künftig als Firmenlogo der Travemünder Woche gGmbH.

Den Zuschlag für das Keyvisual erhielt die Werbeagentur borowiakziehe aus Lüneburg, die mit ihrem mutigen, maritim und authentisch geprägten Motiv breite Zustimmung erhielt. Es zeigt „unbeschwerte“ Travemünder:innen, die für eine perfekte Symbiose aus Segelbegeisterung und Gute-Laune-Landprogramm in Travemünde-Blautönen sorgen. Regatten sind Teil des unbeschwertes Erlebnisses, indem scheinbar die wogende Haarmähne der jungen Travemünderin „Leevke“ oder der wilde, wallende Bart des Travemünder Seebären „Ole“ zur Wettkampfarena kleiner gelber Segelschiffe wird. Weitere Protagonisten in der gleichen Machart als Motive für eine positive Kommunikation sind geplant. Das Keyvisual ist in sämtlichen Kommunikationsebenen des LTM-Marketingkonzeptes einsetzbar, z.B. als Plakatmotiv, für die Gestaltung der Webseite und Verwendung in den SoMe-Kanälen, als Bannerwerbung und Branding der Veranstaltungsflächen, für die Sponsorenmappe, als Blickfang auf den Priwall-Fähren und für das Design wertiger, regional produzierter und nachhaltiger Merchandising-Produkte.+++

www.travemuender-woche.de