

ÜBERGANGSWEISE

BRANDBOOK

HANSESTADT
LÜBECK

ÜBERGANGSWEISE.

DEINE INNENSTADT

MACHT SICH AUF DEN WEG.

_story

_story	2
_logo	4
_farben	12
_schriften	16
_bild	18
_design	26
_regeln	36
_cases	42

Dieses Brandbook wird regelmäßig aktualisiert. Du hältst derzeit die Version 1.0 vom 24. 10. 2023 in deinen Händen. Erkundige dich im Zweifel bei uns über die neueste Ausgabe.

Annette Ritter

Leitung Markenentwicklung & Place Branding
+49 451 4091 922
Annette.ritter@luebeck-tourismus.de

Marleen Hansel

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

Laura Musolf

Markenentwicklung & Place Branding
+49 451 4091 931
laura.musolf@luebeck-tourismus.de

[luebeckuebergangsweise.de](https://www.luebeckuebergangsweise.de)

Alles ist im Wandel. Immer. Unser ganzes Leben – ein einziges ÜBERGANGSWEISE: Der Wandel ist ein zuweilen aufregender Begleiter, denn wenn er vorbeikommt, hat er stets Neues im Gepäck. Und daher gibt es das Projekt ÜBERGANGSWEISE. Es wird sich einiges Tun im öffentlichen Raum in den nächsten Monaten und Jahren denn der Zeitgeist hat angerufen mit viel Gesprächsbedarf. Wir hinterfragen, verändern und denken Innenstadt neu und zwar aus allen Perspektiven. Nachhaltig und inklusiv. Wir werden ausprobieren und auch mal scheitern. Ganz so wie im echten Leben. Einiges Neue ist schon erlebbar, anderes macht sich gerade auf den Weg und die Vorfreude kann beginnen. Vorbeischauen im Sommer kannst du auf der ÜBERGANGSWIESE am Schrangeng oder im ÜBERGANGSGARTEN am Koberg, das ÜBERGANGSHAUS am Schrangeng und der ÜBERGANGSRAUM bereiten sich gerade auf dich vor. Schau hierzu gerne auf [luebeckuebergangsweise.de](https://www.luebeckuebergangsweise.de)

Wer sind wir? Die Hansestadt Lübeck (Bereich Stadtplanung und Bereich Gebäudemanagement), die Wirtschaftsförderung Lübeck und das Lübeck und Travemünde Marketing (LTM).


Wer sich ein Stückweit neu erfindet, der darf sich auch neu einkleiden. Wie dies geschieht siehst du im vorliegenden Brandbook. Basis der Entwicklung war dabei der Styleguide der LTM, denn es kann nicht schaden, sich modisch aufeinander abzustimmen. Das Design von ÜBERGANGSWEISE gibt bestimmte Regeln vor. Wir werden im Laufe des Projektes aber bestimmt hier und da unsere Meinung ändern und Neues zulassen. Je mehr Stadtkompliz:innen sich gemeinsam auf den Weg machen, desto mehr Wandel in der Innenstadt ist möglich. Daher ist das Ziel vor allem Gemeinschaft im Handeln anstatt perfekte Einheitlichkeit.

Übrigens: ÜBERGANGSWEISE ist ein Projekt, das mit Mitteln des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ gefördert wird und den Wandel hin zu einer zukunftsfähigen Innenstadt begleitet. Und das ist keine Randnotiz sondern ein Geschenk an unsere schöne Hansestadt Lübeck.



Logo

ÜBERGANGSWEISE



Markantes Logo für die Aktion:
ÜBERGANGSWEISE heißt die
gesamte Wandelphase. Das Logo
wird – wo geht – immer in dieser
Variante verwendet. Dabei deckt die
Innenfläche immer den Hintergrund
ab. So entsteht der Eindruck eines
verortenden Schildes.

logo

ÜBERGANGSRAUM

ÜBERGANGSHAUS

ÜBERGANGSGARTEN



ÜBERGANGSWIESE

ÜBERGANGSWEISE

ÜBERGANG ist der Vorname.
ÜBERGANGSWEISE heißt die gesamte
Wandelphase. Dann gibt es noch Räume
und Orte. Alle sehen sehr ähnlich aus.
Das schafft Zusammenhalt und schärft
die ansonsten lockere Kommunikation.
Zur Zeit bekannt sind
– ÜBERGANGSWIESE, das ist die Wiese
auf dem Schragen.
– ÜBERGANGSGARTEN, das ist der
Garten auf dem Koberg.
– ÜBERGANGSHAUS, das ist das
ehemalige Karstadt Haus B.
– ÜBERGANGSRAUM, das ist einer
der Leerstandsräume, die durch die
Wirtschaftsförderung wiederbelebt
werden.

logo

HANSESTADT
LÜBECK

HANSESTADT
LÜBECK



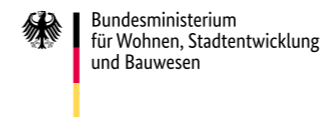
Das Destinationslogo der Hansestadt Lübeck übernimmt die verantwortliche Absenderrolle. Hauptsächlich in den Farben Weiß oder MÖWE dunkel. Es kann ausnahmsweise auch einmal in einer anderen Farbe daherkommen (zum Beispiel bei einfarbigen Umsetzungen). Dann aber ausschließlich aus dem Farbkasten der ÜBERGANGSFARBEN.

Logo



ÜBERGANGSWEISE als Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauen. Dafür sind wir sehr dankbar. Das Förderlogo sollte – soweit möglich – bei allen Werbemaßnahmen platziert werden (z.B. in Printwerken mit ausreichender Größe möglich, im Rahmen von Social Media eingeschränkt bis gar nicht möglich). Das Logo erscheint immer auf weiß, die gesamte Richtlinie kann gerne angefragt werden bei der LTM.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren



_farben

~~SCHWARZ~~

Schwarz macht eine Pause
zugunsten unserer wichtigsten
Grundfarbe im ÜBERGANGSWEISE:
Möwe dunkel. Sie ersetzt Schwarz.
Schwarz darf nur aus technisch
wichtigen Gründen verwendet
werden!

MAIN

COLOR



farben



	Pantone Metallics	Pantone Neon	Pantone	RAL	NCS	RGB	CMYK
KÖNIGIN	1040	-	465	-	S 2030-Y20R	210 170 110	15 30 60 10
SEESAND	-	-	141	-	S 1050-Y	255 215 80	0 15 75 0
KYLIE	-	-	255	-	-	255 70 150	0 80 0 0
SEESTERN	-	804	1665	2055	S 0580-Y70R	240 65 20	0 85 100 0
LÜBECKROT	-	-	206	-	S 0580-Y90R	230 0 70	0 100 60 0
HERZBLUT	-	-	683	-	S 3055-R30B	140 0 80	10 100 0 50
HOLSTENROT	-	-	7638	-	S 2070-R10B	150 0 60	0 100 40 50
ROTSPON	-	-	690	-	S 5040-R30B	90 0 60	40 100 25 60
TRAVEMÜNDEBLAU	-	-	631	-	S 1050-B10G	70 190 220	65 0 15 0
FIETE	-	-	7461	-	S 2060-R90B	0 130 190	100 30 10 0
MARE	-	-	2945	-	S 4050-R80B	25 65 130	100 80 20 0
WIESE	-	802	2300	-	S 1070-G60Y	200 220 0	30 0 100 0
STUEBORD	-	-	343	6035	S 4550-G	0 85 50	100 0 80 60
MÖWE HELL	-	-	-	-	-	200 215 225	15 0 0 15
MÖWE MITTEL	-	-	-	-	-	131 165 187	55 26 20 0
MÖWE DUNKEL	-	-	-	-	-	38 56 69	50 20 0 83

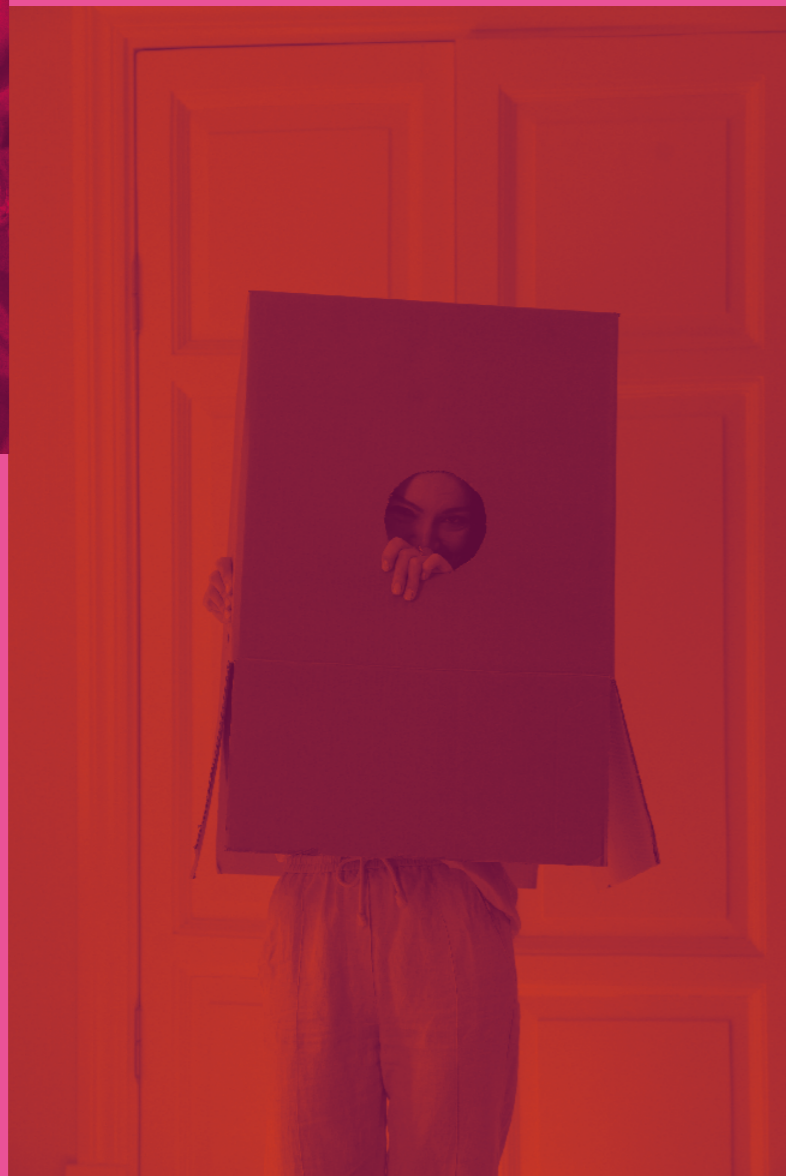
Die Averta.
Für den Fließtext die Regular, 8 auf 13 pt.
Die Averta muss für die Verwendung
lizensiert werden.

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

Die TRAVE Bold.
Für die Headlines. Der Zeilenabstand errechnet
sich aus $\text{Schrifthöhe} \times 0,88$.
Die Trave ist exklusiv für Lübeck und Travemünde
entwickelt worden und unterliegt der SIL-Lizenz.
Sie darf deshalb also privat sowie kommerziell
eingesetzt und weitergereicht werden. Einzig der
Verkauf ist untersagt.

TRAVE BOLD

_bild



Fotos werden grundsätzlich eingefärbt. Dazu wird es in Graustufen umgewandelt und dann mit jeweils einer hellen und einer dunklen ÜBERGANGSFARBE eingefärbt. In unserem Beispiel mit Mare und Travemündeblau.



Es gibt natürlich auch Ausnahmen: Dort, wo das Foto eine bunte Aussage bildet, darf es auch einmal im Originaloutfit auftreten.

bild



Das Band taucht auf, und macht das Design markant. Es nimmt die Spuren des Wandels auf und wandert von hier nach da, so wie es passt.

ICH

FÜHLE

WANDEL.

ÜBERGANGSWEISE

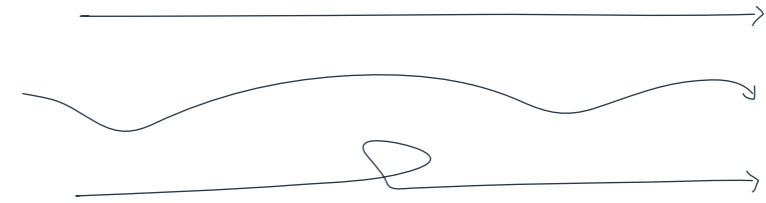
Das Band liegt immer hinten. Mal deckend, mal leuchtend transparent, immer aus dem Farbkasten. Es kann aber auch dahinterliegende Fotos einfärben, zur Ansicht freigeben. Es ist ca. 1/5 so breit wie die Medienbreite (betrifft DIN-Formate). Nur auf weiß können auch mehrere Bänder auftauchen.

_bild

Deine Innenstadt macht sich auf den Weg.
lübeckübergangsweise.de

Zwei bildgebende Elemente für die Gestaltung:

- der Satz, der immer gerne mitläuft. So oft wie möglich mitnehmen, damit man ÜBERGANGSWEISE versteht.
- und die Domain *lübeckübergangsweise.de*



Handgescribbelte Pfeile sind erlaubt. Aber nur dezent.



Im Rahmen der Bemalung des Schrangens als ÜBERGANGSWIESE wurden stilprägende, sehr grafische Elemente hinzugezogen. Diese können in zukünftigen Medien auch ihren Platz finden.



Alle gemeinsamen Elemente und ihre Priorisierung für Werbemittel.

- 1 Das Hansestadt-Lübeck-Logo
- 2 Die ÜBERGANGSWEISE-URL
- 3 Das ÜBERGANGSWEISE-Logo, alternativ - soweit sinnvoll - kommen die Alternativen ÜBERGANGSHAUS, ÜBERGANGSGARTEN etc. zum Einsatz
- 4 Die (formatierte) Headline
- 5 Das Gefördert-durch-Logo
- 6 Die Botschaft
- 7 Das Band auf weiß oder inkl. Hintergrundbild



So gehen Headlines in brav. Die Headlines kommen von rechts und kleben an der oberen Medienkante – wo es möglich ist.

obere Medienkante

Text sitzt vertikal mittig. Abstand rundum gleich und so gewählt, dass die Umlaute locker in den Rahmen passen.

Balken haben immer die Farbe Möwe Dunkel.

Der vertikale Abstand der Rahmen zueinander beträgt 10 % der Rahmenhöhe.

Kleine Satzzeichen setzen über und der Abstand zwischen Buchstabe und Punkt bestimmt auch den Abstand zum Seitenrand.

Große Satzzeichen dürfen alleine stehen.

Das Lübeck-Logo erscheint nach Möglichkeit immer. Die Logohöhe entspricht ca. 8 % der Medienbreite. Der Abstand von der rechten Medienkante beträgt 50 % der Logohöhe, der Abstand von der unteren Medienkante genau eine Logohöhe. Immer in der Farbe Möwe Dunkel oder weiß. Ausnahmen sind möglich aber selten.

WIR

GEBEN DIR

RÄUME.

!

Rechter Anschlag für den Text





Headlines in nicht so brav: Die Headlines können auch anders. Wir springen und betonen. Das Band bleibt nicht immer allein. Wenn du unsicher bist: frag' gerne nach.

Balken haben immer die Farbe Möwe Dunkel.

WENN NICHT

JETZT,

WANN DANN?

Der Abstand zwischen den Headline- und Logoelementen sollte harmonisch zur Seite gewählt werden und in den einzelnen Publikationen gleich sein, ca 2 % der Länge der kürzeren Medienseite. In diesem Fall $200 \text{ mm} \times 0,02 = 4 \text{ mm}$.

Text sitzt vertikal mittig. Abstand rundum gleich und so gewählt, dass die Umlaute locker in den Rahmen passen.

Das Lübeck-Logo erscheint nach Möglichkeit immer. Die Logohöhe entspricht ca. 8 % der Medienbreite. Der Abstand von der rechten Medienkante beträgt 50 % der Logohöhe, der Abstand von der unteren Medienkante genau eine Logohöhe. Immer in der Farbe Möwe Dunkel oder weiß. Ausnahmen sind möglich, aber selten.

HANSESTADT
LÜBECK



HIER IST EINE
HEADLINE
PLATZIERT.

HEADLINE
ÜBERSCHRIFT

Dies ist ein Einleitungstext: Ant exeria voluptatios audis nonem illandipicid quate coneceptur res sumquatium la-tem ide vel id explige ndionsenim alis unt, ad quae nulp- comnimost, tempos sam remquiata uendis quisimincim ullandendel iure omniatus.

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, ommoditatiis 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

Highlight: Seque non nulp- cum quid ex essi dolorporibus con consecrature quo dendae laut et ipsusti usdaectm repe

Grundsätzlich gilt, dass bei der Gestaltung von Magazinen, Flyern und Broschüren die unten abgebildeten typografischen Regeln eingehalten werden sollten. Ausnahmen können durch die Zielsetzung des Produktes bestimmt werden. 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.

Headlines (H2)
Hier: 30 auf 26,4 pt
Trave

**HEADLINE
ÜBERSCHRIFT**

Einleitungstext
13 auf 17 pt
Averta Light Italic

Dies ist ein Einleitungstext: *Ant exeria voluptatios audis nonem illandipicid quate coneceptur res sumquatium la-tem ide vel id explige ndionsenim alis unt, ad quae nulp- comnimost, tempos sam remquiata uendis quisimincim ullandendel iure omniatus.*

Zwischenheadline (H3)
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 harupta- spere dersperum sit fugit ventecu llabor am rehendamus, ommo mil et rerfero incipicpsum et, coritas peribernatur sin cor reptiati dictiscitas veratib.

Fließtext
8 auf 13 pt
Averta Regular

Absatzende +6,5 pt

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 alitatia natque pro earibusdae qui alit qui cum a sum imi, que porum int que consequiam

Spaltenabstand 7 mm

Senis excerume cone explitatet fugit ma dollanda voloritius ima conesto etur, nobis doluptur? m seque non nulp- cum quid ex essi dolorporibus con consecrature 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.

Hervorhebung
Averta Bold

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,

Bildunterschrift
7 auf 9 pt
Averta Bold

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

Hervorhebung:
gezeichneter Kasten

Highlight: Seque non nulp- cum quid ex essi dolorporibus con consecrature quo dendae laut et ipsusti usdaectm repe

Seitenzahl
11 pt
Trave

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 Schriftfarbe bleibt erhalten.
- Die Headline wird direkt an den Textblock gesetzt. Die Trave wird NICHT kursiviert.
- Deutsch linksbündig, Englisch rechtsbündig.

LÜBECK 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.

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,–

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

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

- Telefonnummern ❶, 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 ❷. Dies trifft auf Uhrzeiten, Wochentage aber auch auf geografische Bezeichnungen zu. Dazu wird beim Mac die Taste „alt“+„-“ gedrückt und unter Windows „Strg“+„-“.
- Uhrzeiten ❸ mit hochgestellten Ziffern (Achtung, es gibt dafür extra Glyphen im Schriftsatz) aber nur, wenn nicht volle Stunde.
- Bei der Datumsschreibweise ❹ wird keine vorgestellte Null bei Tag oder Monat gesetzt, Monat nach Möglichkeit immer ausgeschreiben (in Tabellen oder bei Platzmangel geht auch die abkürzende Ziffer), immer trennende Leerzeichen zwischen Tag, Monat und Jahr, das Jahr wird nicht gekürzt.
- Ein Gedankenstrich wird mit einem Leerzeichen davor und danach gesetzt ❺.
- Für Domains und Trennungen wird der Bindestrich verwendet ❻.
- Für die deutschen Anführungszeichen ❼ 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 ❸ 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 ❹ 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~~

❶ **Tel +49 451 4091 926**
Tel 0451 4091 926

~~14.00 Uhr~~
14 Uhr ❷ ~~16-17 Uhr~~
2 p.m. ~~16.15 Uhr~~
❸ **16¹⁵ Uhr** ~~16¹⁵-17⁰⁰ Uhr~~
4¹⁵ p.m.

~~11 Mai 2019~~

~~11.05.19~~

~~11.05.2019~~

11. Mai 2019 ❹ ~~4. Jan. 2021~~
11th May 2019 ❹ ~~4. 1. 2021~~

❸ **Trenn- und Gedankenstrich**
... außer – hier ist ...
Rally Paris–Dakar ❷

❷ **„Hallo“** ❸
„hello“ ❸

~~www.travemuende-tourimus.de~~
travemuende-tourimus.de ❹

~~„Falls Sie mich suchen, ich bin im Wandel.“~~
„Falls du mich suchst, ich bin im Wandel.“

„Ich melde mich gleich bei dir.“

„Hast du heute schon
den ÜBERGANGSGARTEN
besucht?“

geht beides

„Abends kann man gut
den ÜBERGANGSGARTEN
besuchen“

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 ÜBERGANGSHAUS, arbeitet in der Denkbar, genießt die Aussicht. Da wo es gut passt, erlauben wir uns auch in persönlichen Gesprächen ein „du“. Es gilt: Fingerspitzengefühl. Bei formellen Schreiben oder offiziellen Schriftstücken wie Rechnungen oder Verträgen verwenden wir das Sie.

Mitmacher:innen

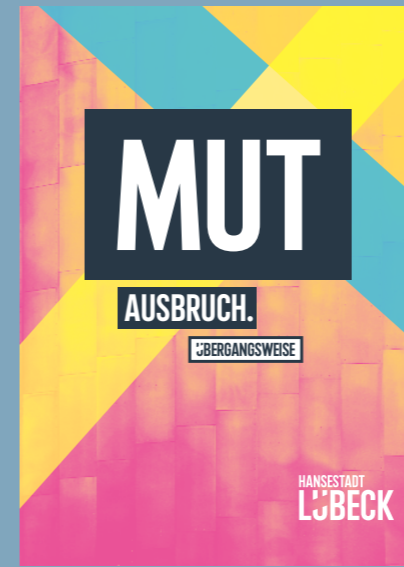
alternativ

Mitmachende

ein:e Stadtpert:in

Wir suchen Stadtkompliz:innen

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.



Postkartenserie



cases



City-Light Poster



Tragetasche



Simulation für die Denkbar im ÜBERGANGSHAUS

cases



ÜBERGANGSWEISE AUF DIE OHREN.



ÜBERGANGSWEISE

lübeckübergangsweise.de

Holzschild



Der wohl größte Postkartenständer der Welt im ÜBERGANGSHAUS



Inneneinrichtung im ÜBERGANGSHAUS



Präsentation der Keyvisuals und der ÜBERGANGSWEISE.



Instagram

cases

Survey-Postkarte





Anzeige Ultimo DIN A5



Schraggen mit ÜBERGANGSWEISE



cases



Anzeige Artmapp 420 x 210





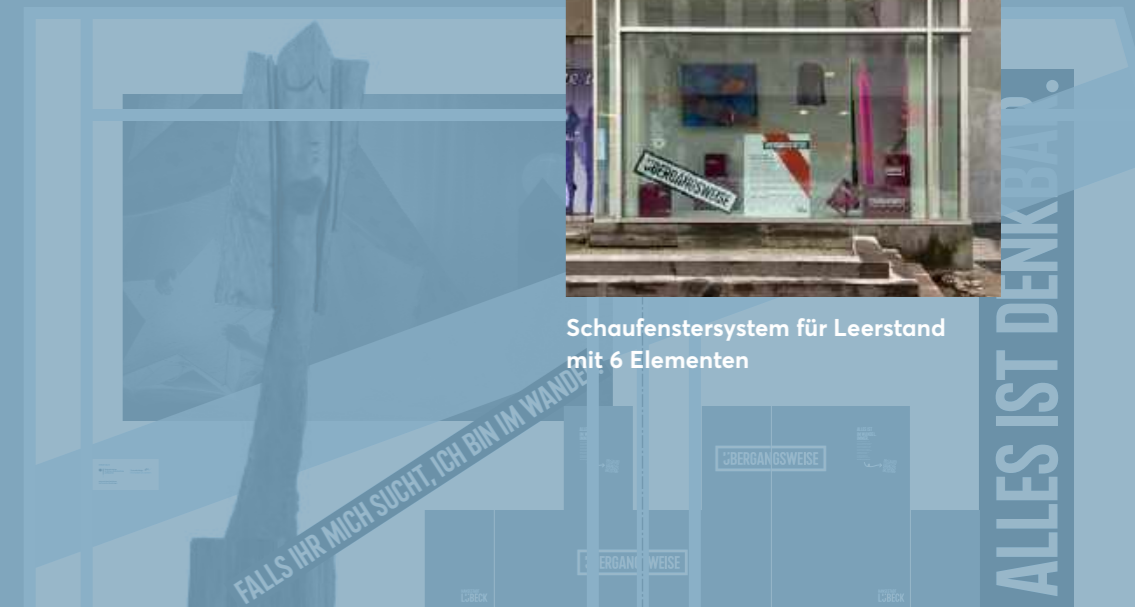
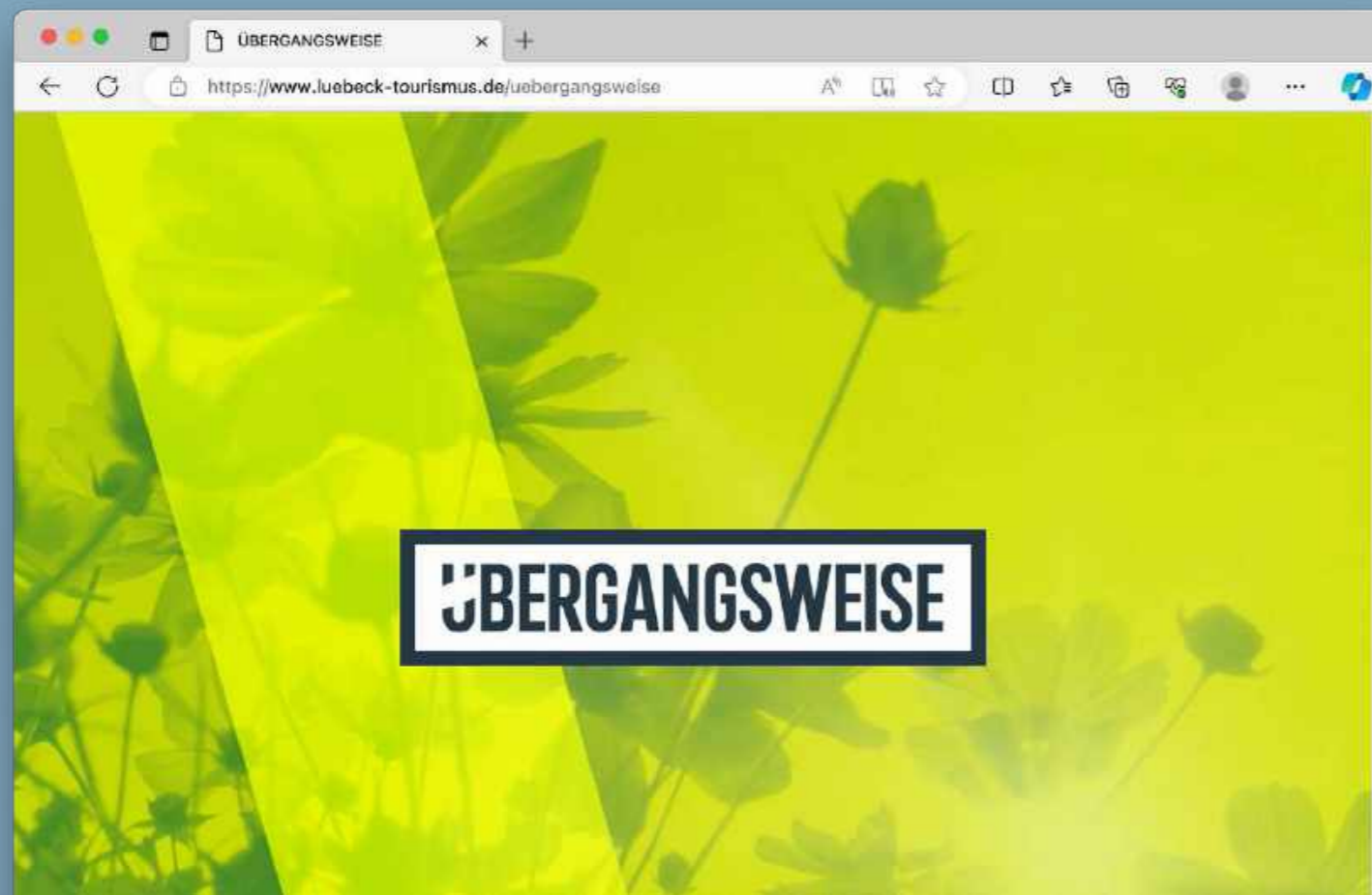
ÜBERGANGSRAUM Eröffnung



Schaufenstersystem für Leerstand mit 6 Elementen

cases

Homepage lübeckübergangsweise.de





Herausgeber:
Lübeck und Travemünde Marketing GmbH
Christian Martin Lukas (Geschäftsführer)
Redaktion: borowiakziehe, Annette Ritter
Fotos: Olaf Malzahn, LTM, Laura Musolf, Annette Ritter, shutterstock

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages