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 dubistmirnemarke.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 4.1 vom 16. 1. 2025 in deinen Händen. Erkundige dich im Zweifel bei **annette.ritter@luebeck-tourismus.de** über die neueste Ausgabe.

INHALT

LOGO-STORY 4
DAS Ü 10
DER 20°-WINKEL 12
DIE Ü-AUSNAHMEREGEL 14
SEEBAD PRÄDIKAT 16
GETRENNTE DESTINATIONEN 18
GRUNDFARBE 20
DIE GROSSE FARBTAFEL 22
FARBBUND 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 dubistmirnemarke.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 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 mac[illegible] Destinati[illegible] Bewegung [illegible]igung. Ein Gefühl, das man [illegible]enr selten trifft und diesen Ort so besonders macht.

Künstler:innen

Maler:innen

Musiker:innen

Händler:innen

Küstenmenschen

TRAVEMÜNDE

Handwerker:innen

Badegäste

Tourist:innen

Die Spuren geben das neue Logo frei.

TRAVEMÜNDE

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

TRAVEMÜNDE

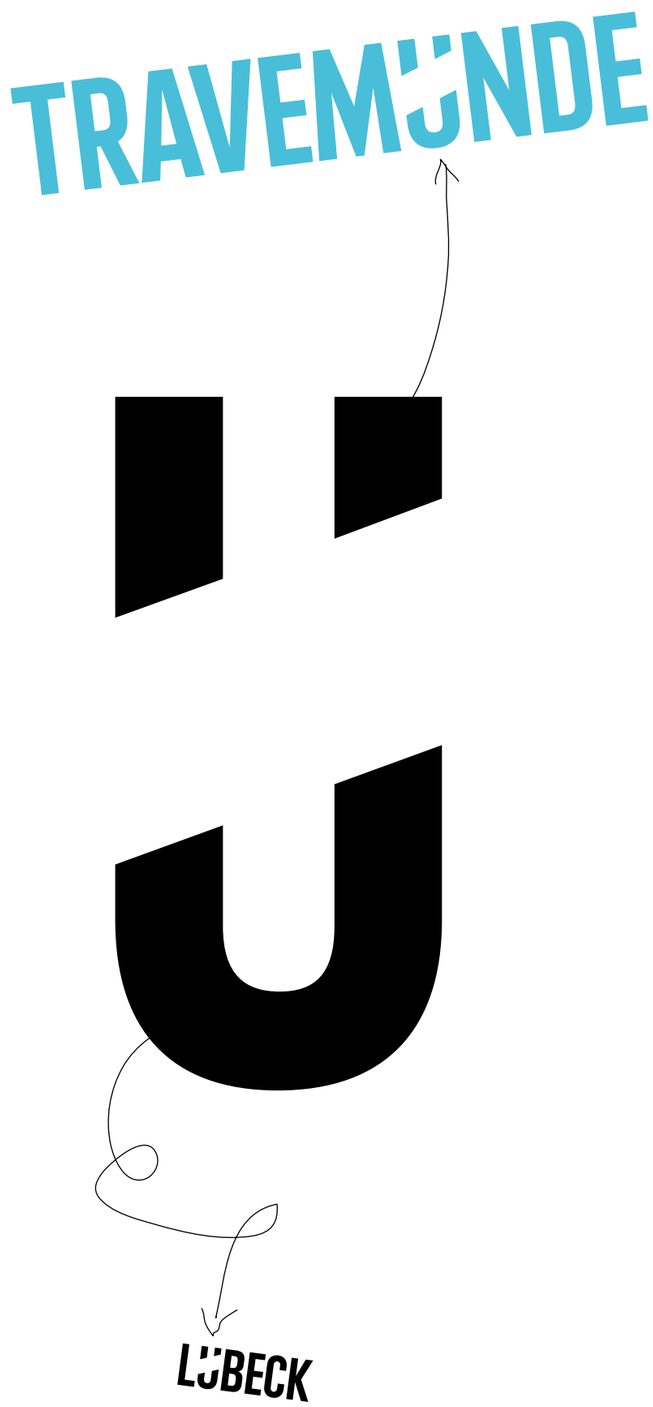
Die Spur der Travemünder:innen

DAS Ü

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

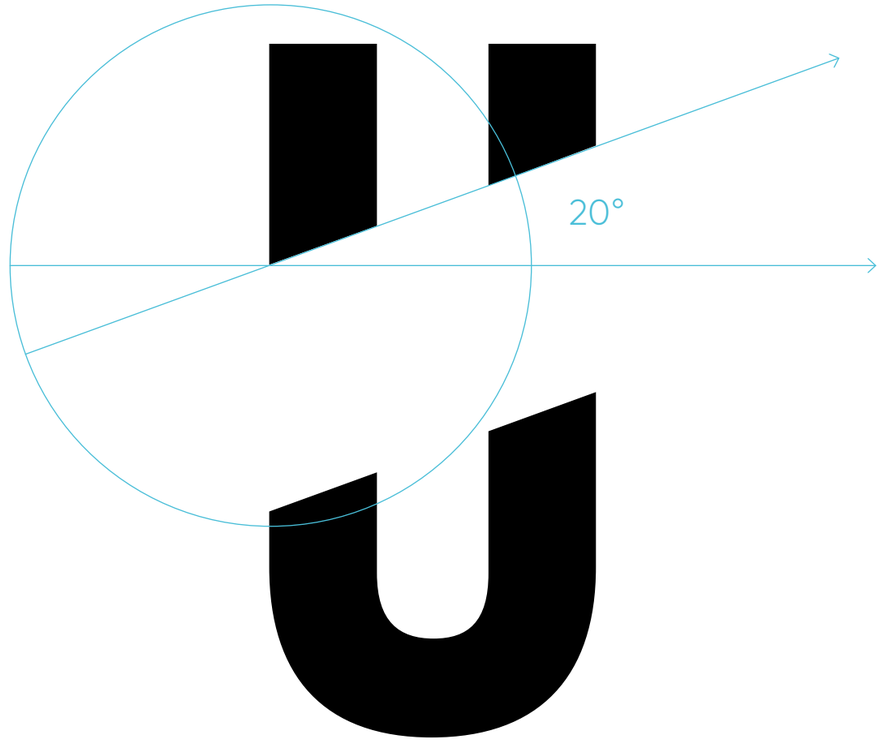
Das durchkreuzte Ü bildet (zusammen mit der „Trave Bold", siehe nächste Seiten) den absoluten und unveränderbaren Kern des Markenbildes. Es symbolisiert den richtigen Weg und schafft die Basis für das Design. Es führt alle Bürger:innen zusammen.

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



DER 20°-WINKEL

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

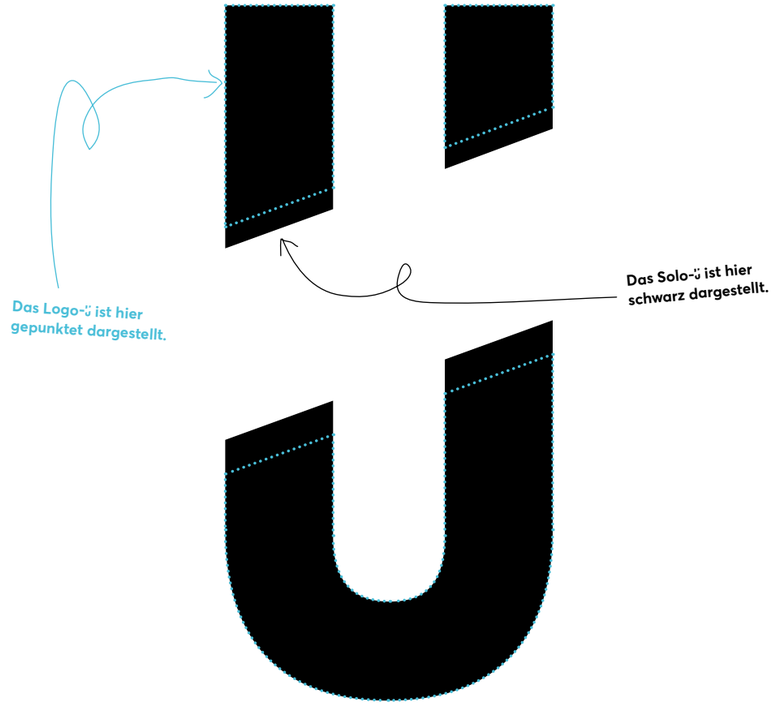


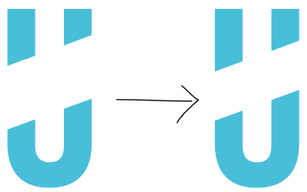
DIE Ü-AUSNAHMEREGEL

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

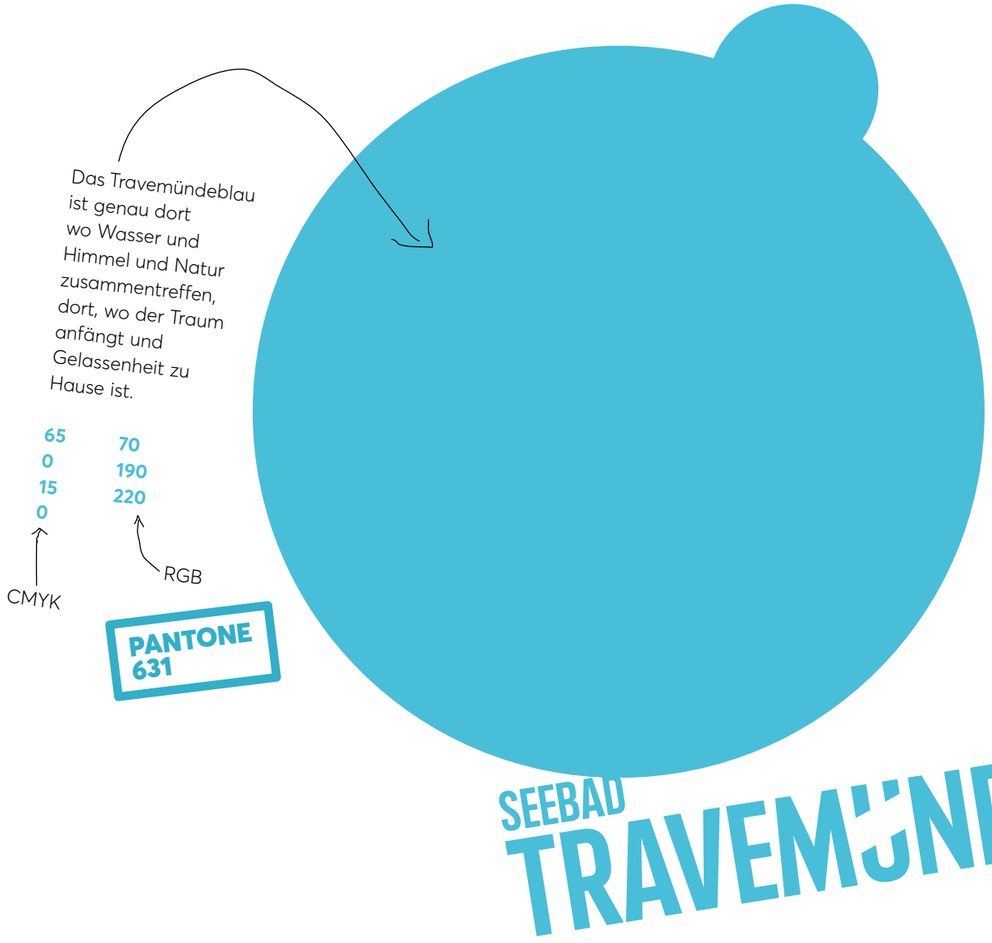
Abgrenzung

HANSESTADT
LÜBECK

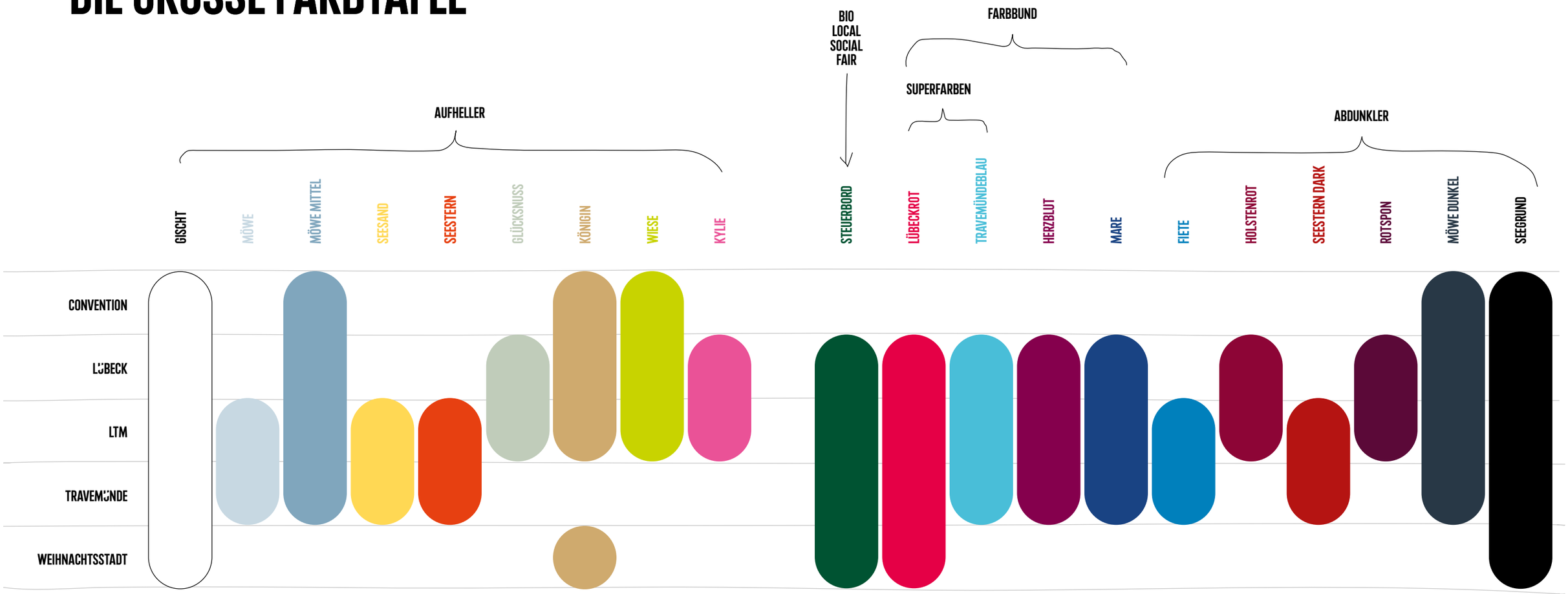
GRUNDFARBE

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.



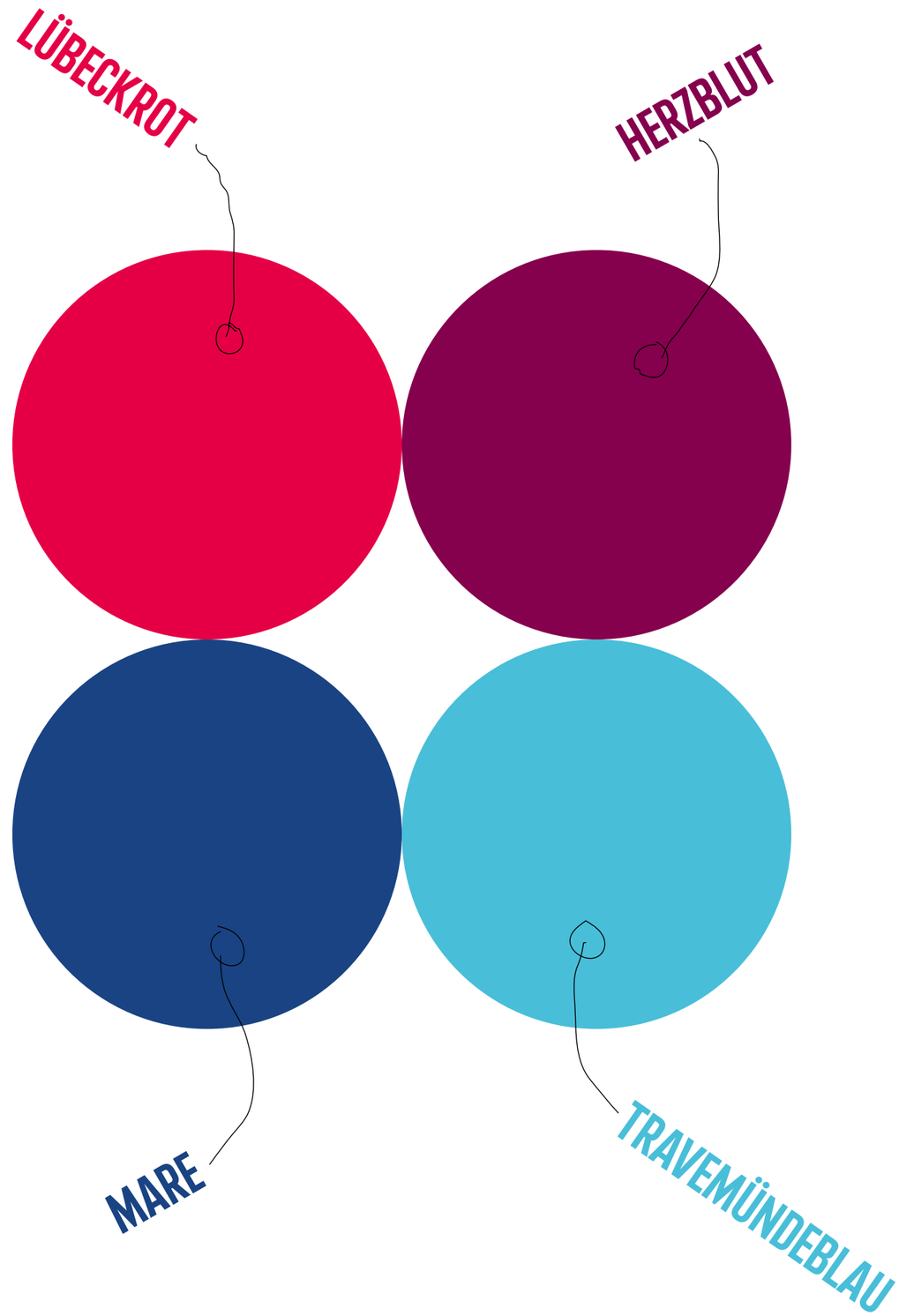
DIE GROSSE FARBTAFEL



C	15	55	0	0	30	15	30	0	100	0	65	10	100	100	0	10	40	50
M	0	26	15	85	13	30	0	80	0	100	0	100	80	30	100	100	100	20
Y	0	20	75	100	30	60	100	0	80	60	15	0	20	10	40	100	25	0
K	15	0	0	0	0	10	0	0	60	0	0	50	0	0	50	20	60	83
R	200	131	255	240	192	210	200	255	0	230	70	140	25	0	150	180	90	38
G	215	165	215	65	204	170	220	70	85	0	190	0	65	130	0	20	0	56
B	225	187	80	20	185	110	0	150	50	70	220	80	130	190	60	20	60	69
NCS	S 1510-R80B	–	S 1050-Y	S 0580-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 2570-Y70R	S 5040-R30B	–
RAL	–	–	–	2055	130 80 10	–	–	–	6035	–	–	–	–	–	–	–	–	–
HEX#	c8d7e1	83a5bb	ffd750	f04114	c0ccb9	d2aa6e	c8dc00	ff4696	005532	e60046	46bedc	8c0050	194182	0082be	96003c	b41414	5a003c	263845
Pantone	545	–	141	1665	5655	465	2300	225	343	206	631	683	2945	7461	7638	2350	690	–
Pantone Neon				804			802											
Pantone Metallics						1040												

FARBBUND

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

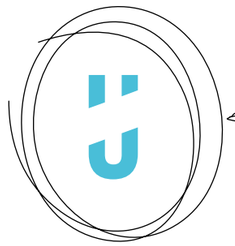
L M N Ö O P

Q R S T U Ü

V W X Y Z

0 1 3 4 5 6

7 8 9



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 lizensiert 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

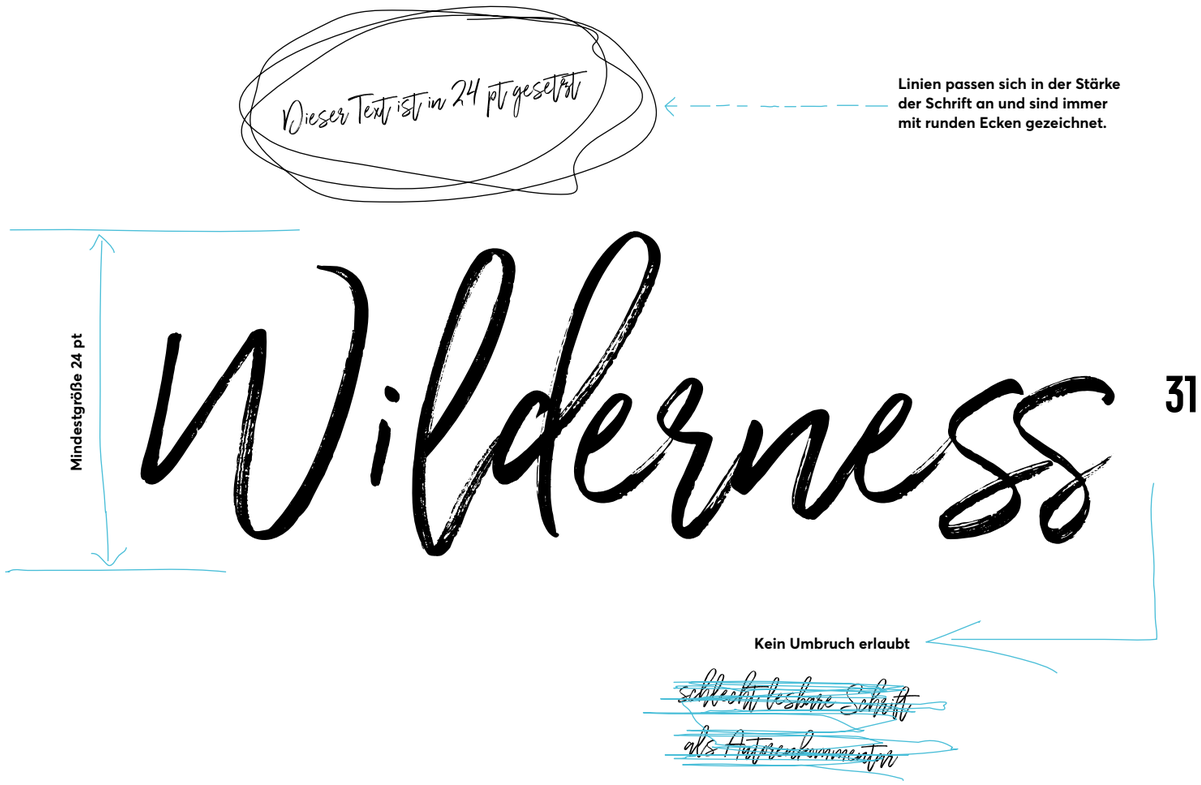
SCHRIFT WILDERNESS

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 lizensiert 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 64).

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.

LÜBECK TRAVEMÜNDE MARKETING

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.

CONVENTION LÜBECK

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.

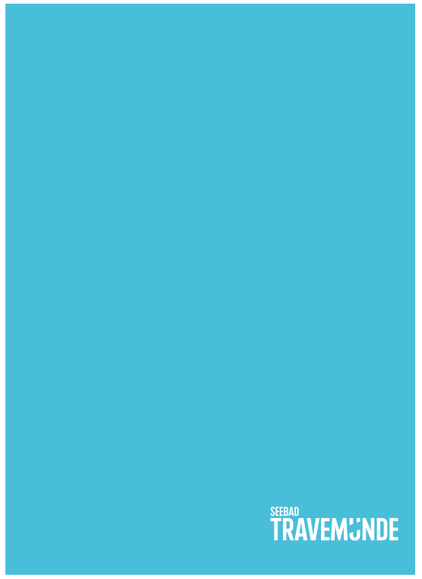
Diese Abstände gelten nicht nur zum Seitenrand, sondern auch zu anderen Gestaltungselementen, wie weiteren Logos oder Textenblöcken.

Es gibt natürlich Ausnahmen:

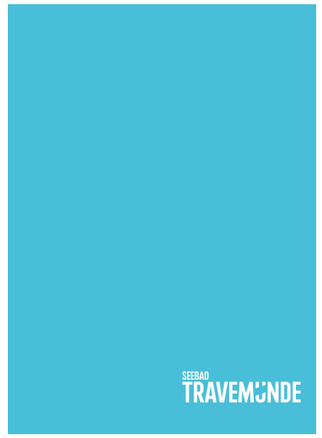
— Soll das Logo über die gesamte Höhe oder die gesamte Breite verwendet werden, ist der Mindestabstand zu allen Seiten immer gleich A (1).

— 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.

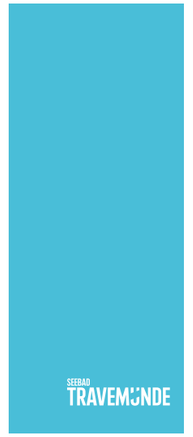


Anzeige DIN A4

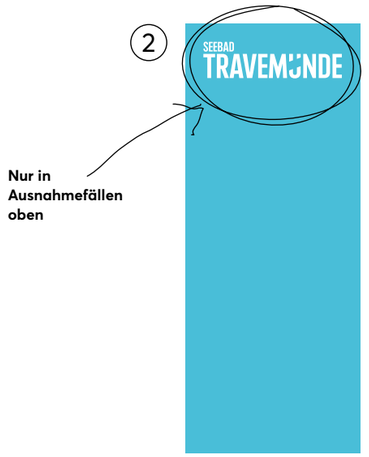


Anzeige DIN A5

Bannerwerbung



Anzeige 1/3 Seite



Fahnen, Roll-up

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).

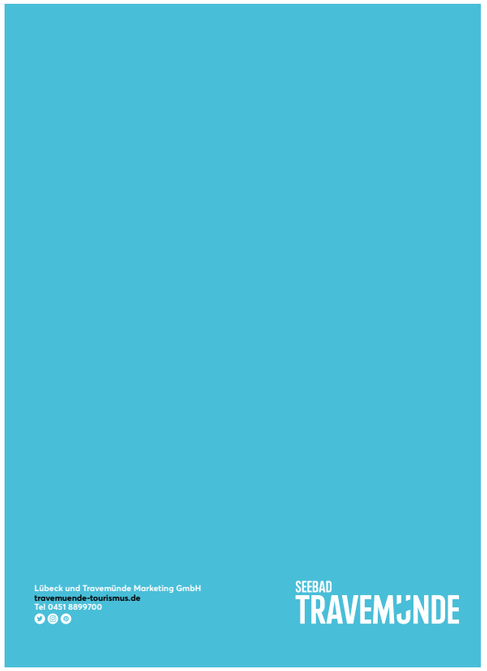
Weitere Regeln:

— 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).

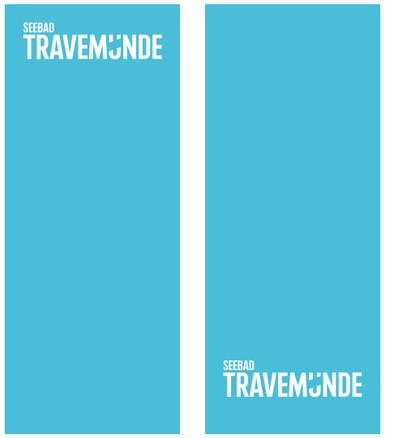
— Sollten die Informationen im extremen Querformat stehen, können sie auch neben das Logo gesetzt werden (4).

(1) **kleine Anzeige**



(2) **Anzeige DIN A4**

(4) **Bandenwerbung**



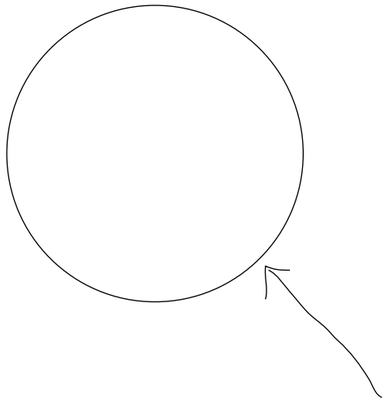
(3) **Roll-Up, Fahne**

(5) **1/4 Anzeige**

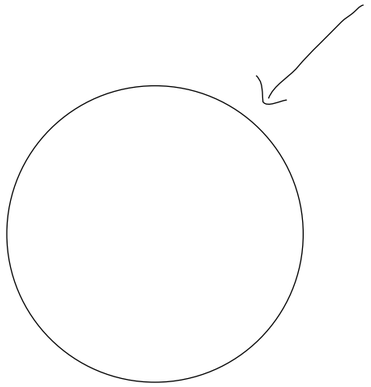
VERWENDUNG MIT DEM ECHTEN NORDEN

„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.



eigenes Logo



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

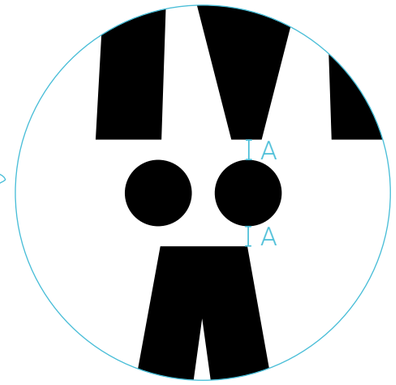
Schleswig-Holstein
Der echte Norden

HEADLINE ZEILENABSTAND

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

Genau 88% der Schrifthöhe

DER
ZEILENABSTAND
MUSS IMMER DEN
ÄÖÜ-TREMEN
PLATZ GEBEN



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 = Zeilenabstand × 0,2

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. Spielwiese sollte dann nur Headline oder Einleitungstext sein.

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

Headlines
Hier: 70 auf 61,6 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 latem ide vel id explige ndionsenim alis unt, ad quae nulpa comnimost, tempos sam remquiatia vendis quisimincim ullandendel iure omniatius.

Zwischenheadlline (H2)
11 auf 13 pt
Averta Bold

Zwischenheadline

Fließtext
8 auf 13 pt
Averta Regular

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 incipicipsum et, coritas peribernatur sin cor reptiati dictiscitas veratib.

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

Senis excerume cone explitatet fugit ma dollanda voloritius ima conesto etur, nobis doluptur? m seque non nulpa cum quid ex essi dolorporibus con consectature 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 Biold

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

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

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

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.

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.

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

Öffnungszeiten
6. 4.–12. 5. und 23. 9.–31. 10.
11^{00}–16^{30} 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,–

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 aduventures 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
11^{00} am– 4^{30} pm
13. 5.–22. 9.
10 am–5 pm

Admission Prices
Adults € 4.00 I 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

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 Schriftsatz) aber nur, wenn nicht volle Stunde.

— Bei der Datumsschreibweise (4) wird keine vorgestellte Null bei Tag oder Monat gesetzt, Monat nach Möglichkeit immer ausgeschrieben (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 abgekürtzt 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~~

14 Uhr

2 p.m.

(2)

16–17 Uhr

~~16.15 Uhr~~

16¹⁵–17⁰⁰ Uhr

16¹⁵ Uhr

4¹⁵ p.m.

(3)

Montag–Dienstag 18–22 Uhr

~~11.08.23~~

Mo.–Di. 18–22 Uhr (4)

~~11 August 2023~~

~~11.08.2023~~

11. August 2023

11th August 2023

11. Aug. 2023

11. 8. 2023

(4)

(5) (6)

Trenn- und Gedankenstrich

… außer – hier ist …

Rally Paris–Dakar

(2)

(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“.

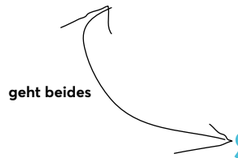
Es gilt: Fingerspitzengefühl und bei formellen Schreiben oder offiziellen Schriftstücken wie Rechnungen oder Verträgen verwenden wir das Sie.

~~„Ihr Urlaub in Travemünde.“~~

„Dein Urlaub in Travemünde.“

„Ich melde mich gleich bei dir.“

„Holst du dir deine Tickets bei uns ab?“



„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.

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

TT-Line

GALAXY

CORPORATE DESIGN LTM

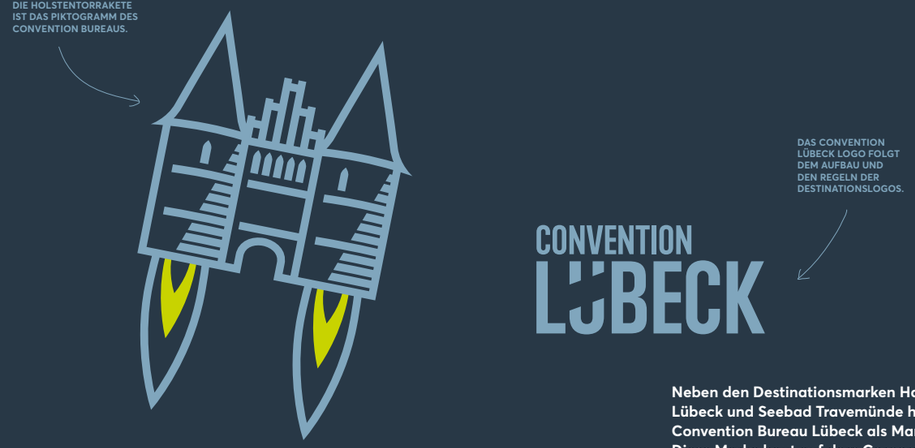
Für die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH gilt ein eigenes Corporate Design. Sie tritt zugunsten der beiden Markenbilder Lübeck und Travemünde eher in den Hintergrund. Es existiert ein Style Guide für die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH.

CORPORATE DESIGN CONVENTION LÜBECK

Performancekampagne, Webbanner, 970 x 250 px

Postkarte, DIN A5

Postkarte, DIN A5

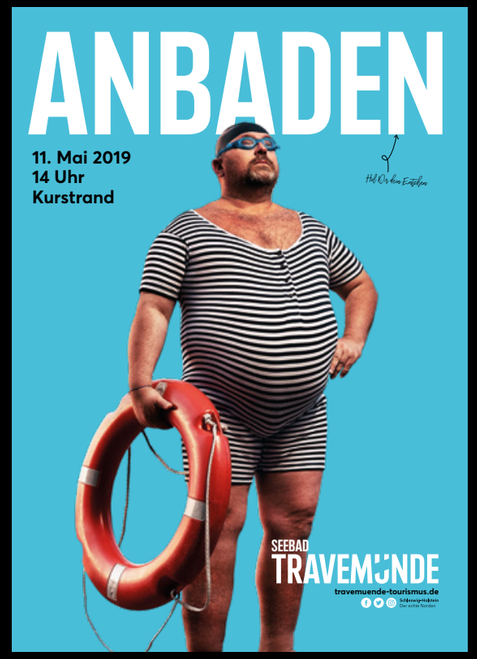


Neben den Destinationsmarken Hansestadt Lübeck und Seebad Travemünde hat die LTM das Convention Bureau Lübeck als Marke etabliert. Diese Marke baut auf dem Corporate Design auf und verfügt zugleich über ein eigenständiges Erscheinungsbild.

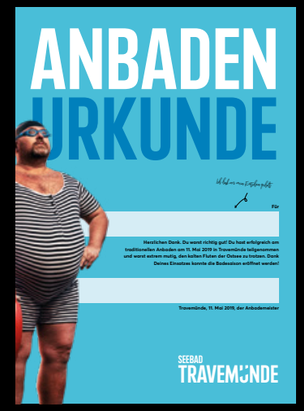
ANWENDUNGSBEISPIELE

Eventdesign für Anbaden. Bauzaunposter. 4 × 2 Meter.

Flaggen 2 Motive

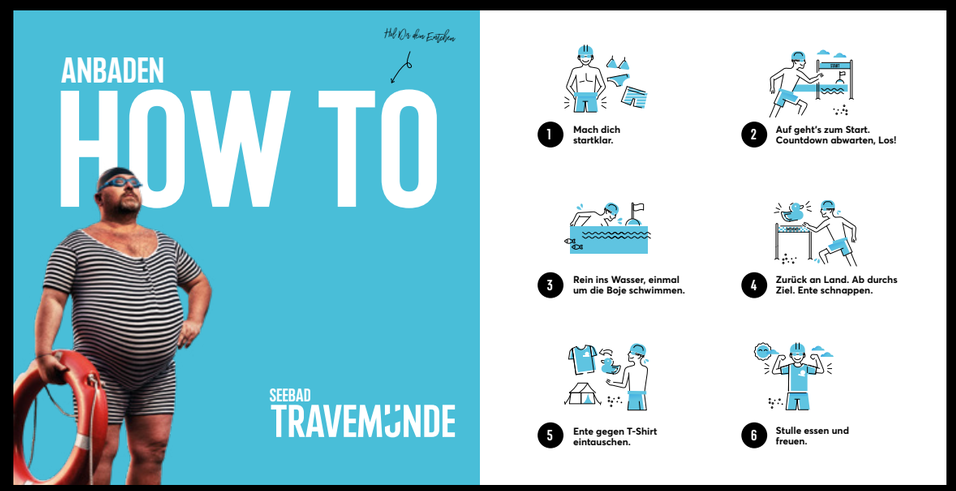


Poster DIN A3



Urkunde DIN A4

Flyer. Vorder- und Rückseite



Bauzaunbanner 4 × 2 Meter.

Maxipostkarte. Vorder- und Rückseite. Deutsch/englisch.

Großbanner. 4 × 2 Meter.

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

STRAND 1×1

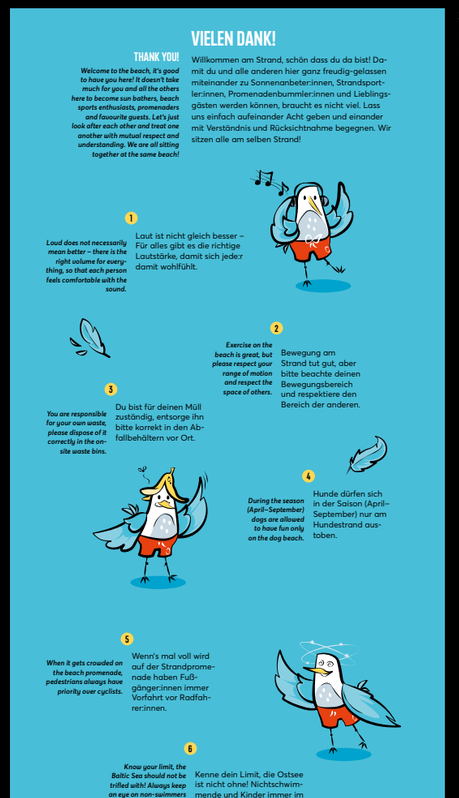
BEACH BASICS

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!

Strand 1x1, Poster DIN A3

Strand 1x1, Umkleidekabine



VIELEN DANK!

THANK YOU!

Welcome to the beach, it's good to have you here! It doesn't take much for you and all the others here to become sun bathers, beach sports enthusiasts, promenaders and favourite guests. 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 Sonnenanbeter:innen, Strandsportler:innen, Promenadenbummler:innen 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 jede:r 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 austoben.

5

When it gets crowded on the beach promenade, pedestrians always have priority over cyclists.

Wenn's mal voll wird auf der Strandpromenade haben Fußgänger:innen immer Vorfahrt vor Radfahrer:innen.

6

Know your limit, the Baltic Sea should not be trifled with! Always keep an eye on non-swimmers and children.

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

Strand 1x1,
Flyer Wickelfalz,
DIN A

Strand 1x1,
Aufkleber 20 cm

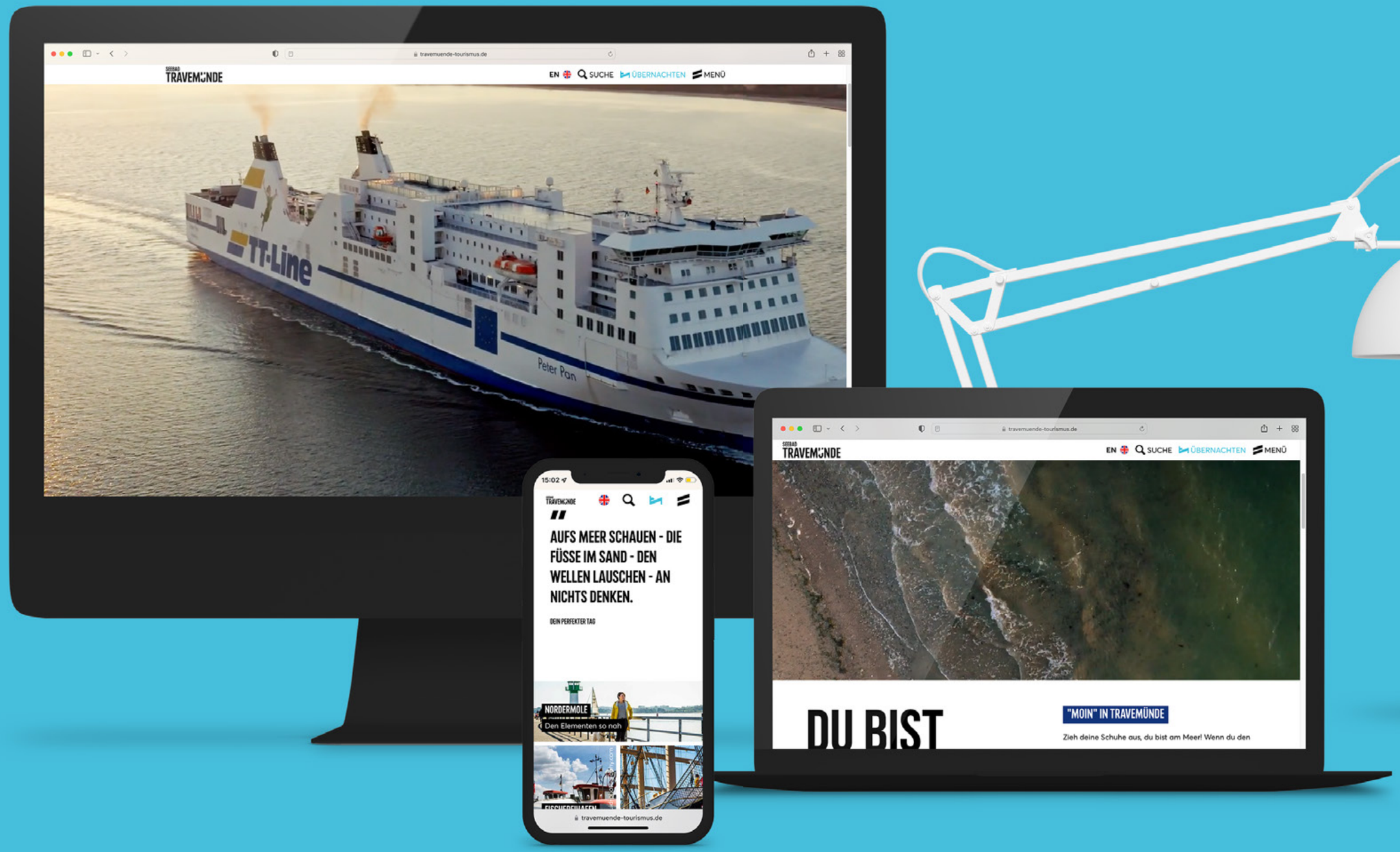
Anzeige 1/1tel.
Tagesspiegel.

Anzeige U4.
Marco Polo Reiseführer Ostsee.

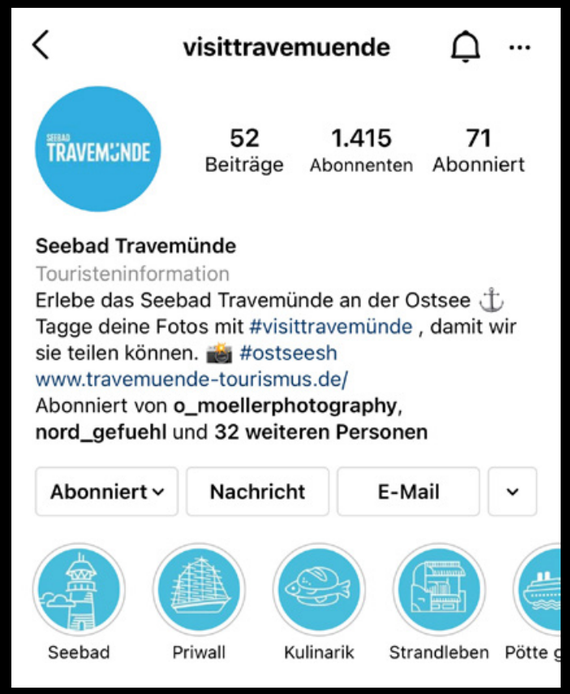
Neue Merchandising Linie

Das Gastgeberverzeichnis. DIN A4. Titelseite.

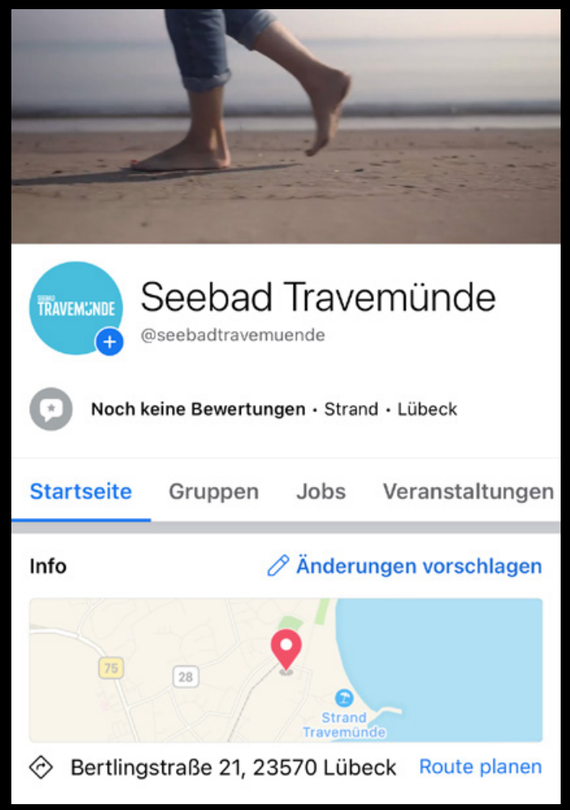
Fiktives Redesign für das aktuelle Magazin.



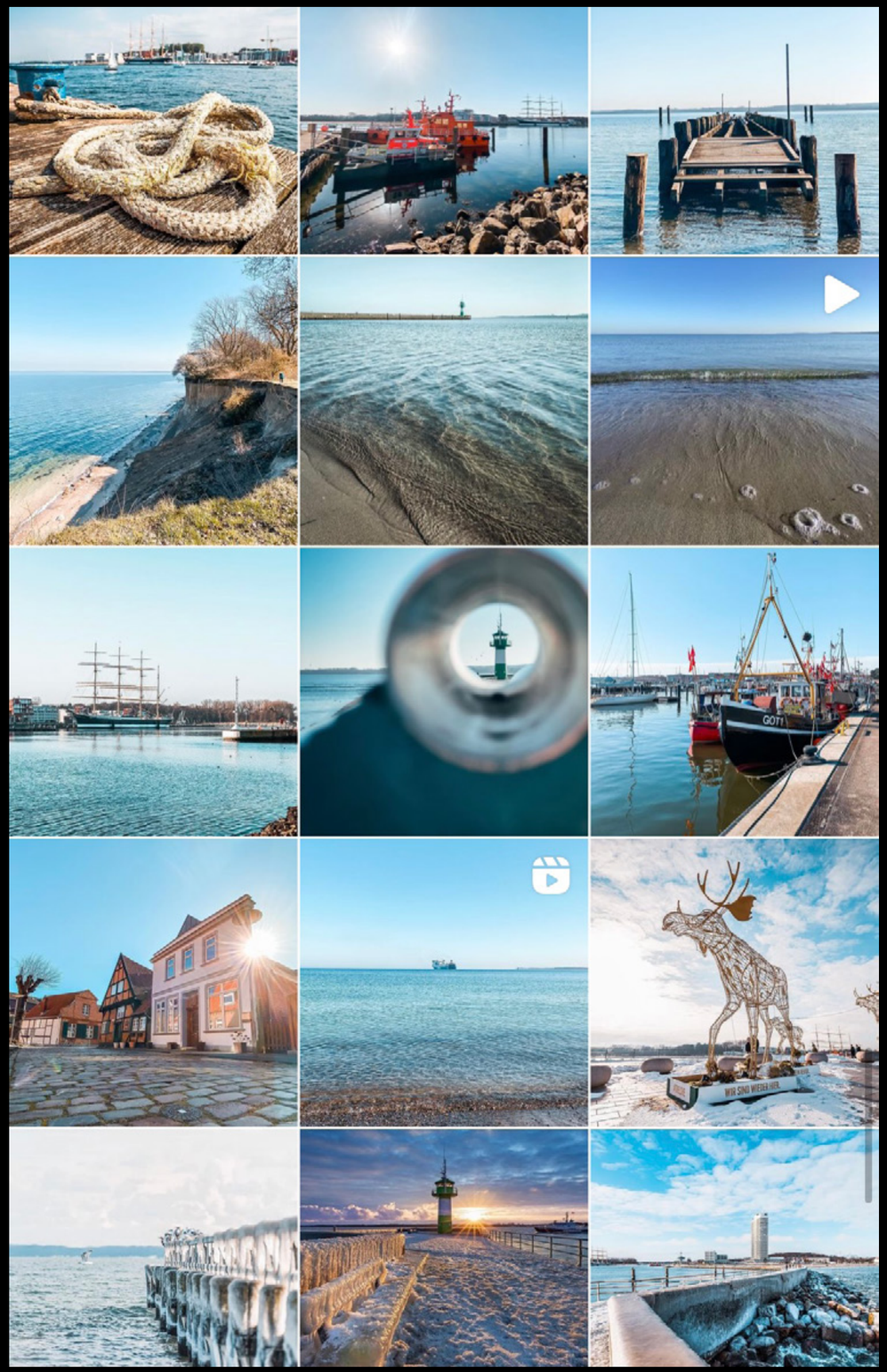
travemuende-tourismus.de



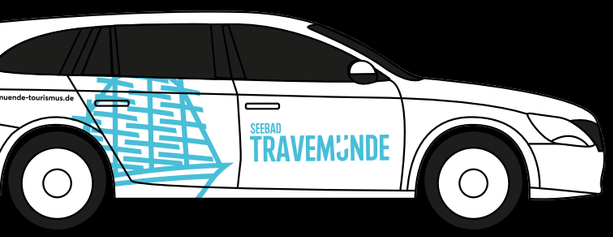
Story Icons Instagram

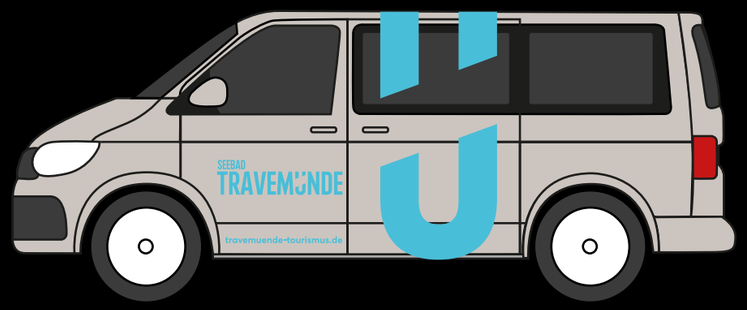


Profil Facebook



GESCHÄFTSAUSSTATTUNG





Beschriftungen Dienstwagen

Briefbogen und
Visitenkarten LTM

LÜBECK
TRAVEMÜNDE
MARKETING

Lübeck und Travemünde Marketing GmbH • Tel +49 451 4091 922 • dubistmirnemarke.de