

Wettbewerb für einen neuen Markenauftritt Bochums

Vorbemerkung

Bochum ist eine Stadt im Wandel. Die Stadt bleibt zwar auch nach dem Auslaufen der Automobilproduktion bei der Adam Opel AG Ende 2014 einer der bedeutendsten Industriestandorte im Ruhrgebiet, der größte Arbeitgeber sind aber die Hochschulen. Nach 50 Jahren ist die Universität auch im Zentrum der Stadt angekommen, und Bochum wird zunehmend als eine Hochschulstadt wahrgenommen. Als Kulturstadt hat Bochum ein eigenes Profil. Kunst und Kultur haben ihren Platz gefunden, interpretieren Veränderungsprozesse und begleiten diese aktiv.

Aufgabenstellung

Im Hinblick auf eine grundsätzliche Neuausrichtung ihrer Gesamtkommunikation plant die Stadt Bochum eine umfassende Überarbeitung des Markenauftritts für den Standort Bochum. Der neue Markenauftritt, d.h. eine grafische Linie einschließlich einer Wort-/Bildmarke des Standorts, soll einerseits Veränderungen der Rahmenbedingungen berücksichtigen, andererseits soll er das spezifische Lebensgefühl und die Tradition Bochums als Stadt im Ruhrgebiet aufgreifen.

Im Sinne eines zielgerichteten und vereinheitlichten Gesamtauftritts für den Standort Bochum wird es zwei Anwenderkreise geben:

- Die wichtigsten Träger des Standortauftritts sind die Stadt Bochum und ihre Tochtergesellschaften. Daher soll die grafische Kommunikationslinie der Stadt Bochum mit der ihrer Tochtergesellschaften zusammengeführt werden. Die zukünftige grafische Linie wird dementsprechend nicht nur von der Stadt Bochum und der Bochum Marketing GmbH, sondern auch von städtischen Tochtergesellschaften verwendet werden. Das Stadtwappen als Hoheitszeichen der Stadt sowie die Logos der Unternehmen werden dabei nicht infrage gestellt. Ein abgestimmtes Nebeneinander der neuen Linie einschließlich Wort-/Bildmarke mit dem Wappen sowie den vorhandenen Logos ist grafisch zu ermöglichen.
- Darüber hinaus ist ausdrücklich gewollt, dass möglichst viele Leistungsträger die Marke Bochum für die eigene Kommunikation nutzen, ohne dabei ihre Eigenständigkeit einzubüßen. Hier ist die abgestufte Einsatzmöglichkeit der Wort-/Bildmarke des Standorts Bochum zu erarbeiten.

Die Marke richtet sich an die unterschiedlichsten Zielgruppen, zu denen Bochumer, Touristen, Investoren, umworbene Fachkräfte und Studierende gleichermaßen gehören. Die zukünftige Stadtmarke Bochum wird sowohl im Binnenmarketing als auch in der Außenkommunikation eingesetzt. Das einheitliche Corporate Design ist gleichzeitig Werbelinie für die Außendarstellung im Rahmen des Stadtmarketings.

Die Bochum Marketing GmbH hat im zurückliegenden Jahr umfassende Vorarbeiten zur Entwicklung einer neuen Stadtmarke geleistet. Neben einer ausführlichen Fakten- und Imageanalyse wurden in mehreren Workshops und unter intensiver Beteiligung von Politik

und Öffentlichkeit Leitcharakteristika und Kernkompetenzen identifiziert und zu einem Markenkern verdichtet.

In gemeinsamen Workshops wurden vier Kernkompetenzen herausgearbeitet:

- Talentschmiede im Ruhrgebiet
- Shootingstar der Wissensarbeit
- Hotspot der Live-Kultur
- Großstadt mit Lebensgefühl

Folgende Leitcharakteristika wurden dabei ausgemacht:

- zupackend
- gemeinschaftlich
- leidenschaftlich
- authentisch

Der Markenkern wurde mit den Begriffen „Wissen – Wandel – Wir-Gefühl“ zusammengefasst. Der Rat der Stadt Bochum hat in seiner Sitzung am 10. April 2014 diesen Markenkern als Grundlage für einen Gestaltungswettbewerb verabschiedet.

Die Ergebnisse der inhaltlichen Vorarbeiten und der Workshops sind Arbeitsgrundlage des Gestaltungswettbewerbs. Entsprechende Unterlagen sowie Stadtwappen und Logos der städtischen Töchter bzw. deren heutige grafische Linien werden den ausgewählten Teilnehmern zur Verfügung gestellt.

Verfahren

Im Auftrag der Stadt Bochum führt die Bochum Marketing GmbH einen offenen Gestaltungswettbewerb zur Marke Bochum durch. Es handelt sich um eine freihändige Vergabe nach öffentlicher Bekanntmachung.

Art und Umfang des Wettbewerbs

a. Entwicklung einer Wort-/Bildmarke

Zu entwickeln ist ein nachvollziehbares, einprägsames und unverwechselbares visuelles Erkennungszeichen für Bochum als Standort. Es kann als Wortmarke, Bildmarke oder kombinierte Wort-/Bildmarke ausgeführt werden. Von den teilnehmenden Büros werden im Rahmen des Entwurfswettbewerbs mindestens zwei, maximal drei Lösungsansätze erwartet.

Die Wort-/Bildmarke soll den Markenkern und die vier Kompetenzfelder deutlich differenziert reflektieren und – ebenso wie die grafische Gesamtlinie insgesamt (s. Position c.) – in allen einschlägigen Medien anwendbar sein, also z.B. im Internet, in Broschüren, auf Messen, in Fernsehspots oder auf Veranstaltungen. Dabei ist die Anwendbarkeit der Elemente in 4c wie auch einfarbig und in Graustufen sicherzustellen.

Weil die Wort-/Bildmarke auch zur Nutzung durch Dritte freigegeben werden soll, muss sie auch eigenständig bzw. in einer abgestuften Variante anwendbar sein. In jedem Fall

muss eine Verwechslung der Absender – Stadt, Stadttöchter und Dritte – ausgeschlossen sein.

b. Entwicklung eines Stadtslogans

Es wird erwogen, den Markenauftritt durch einen Stadtslogan zu komplettieren, der in prägnanter Form die wesentlichen Charakteristika der Stadtmarke transportiert und als einprägsamer Kurztext in Verbindung mit der Wort-/Bildmarke einen eigenen Zielbeitrag zur Markenkommunikation leistet. Ob ein Slogan zum Einsatz kommt oder die grafische Linie für sich alleine sprechen kann, wird im Lichte des Wettbewerbsergebnisses entschieden. Daher soll ein Slogan entwickelt werden, die Wort-/Bildmarke aber auch für sich alleine stehen können. Der Slogan ist in der deutschen Sprache zu verfassen. Eine Übertragung ins Englische ist sicherzustellen. Es werden analog zu Position a. mindestens zwei, maximal drei unterschiedliche Lösungen erwartet.

c. Entwicklung einer grafischen Gesamtlinie im Sinne eines Corporate Designs

Die Wort-/Bildmarke ist das Kernelement eines grafischen Konzepts, das im Sinne eines Corporate Designs den Auftritt des Standorts visuell prägt, und zwar über:

- das Farbkonzept
- die Bild- und Formsprache
- ggf. eine „Hausschrift“ des Standorts

Im Rahmen des Wettbewerbs sollen die Grundzüge dieser grafischen Gesamtlinie entwickelt und später für den siegreichen Entwurf fertig ausgearbeitet werden. Dabei ist die Tonalität der o.g. Leitcharakteristika zu berücksichtigen. Auch hier werden analog zu Position a. mindestens zwei, maximal drei unterschiedliche Ansätze erwartet.

d. Darstellung des Anwendungszusammenhangs

Die alternativ entwickelten grafischen Linien sind exemplarisch für die Bereiche Printprodukte (Plakate, Broschüren, Briefpapier), Internet sowie einen anderen Werbeträger als Anwendungsbeispiele einer fiktiven Kampagne darzustellen.

e. Das Preisgeld für den ausgewählten Entwurf schließt einen Überarbeitungsgang ein.

f. Die siegreiche Agentur entwickelt auf Basis des ausgewählten Entwurfs ein Handbuch als visuelles Regelwerk zur Handhabung des Corporate Designs.

g. Für eine eventuelle öffentliche oder nicht-öffentliche Präsentation der siegreichen Arbeit steht der Anbieter im Rahmen des Auftrags zur Verfügung.

Teilnahme

Der Wettbewerb erfolgt in zwei Phasen. In der ersten Phase können sich Kreative um die Teilnahme bewerben, indem sie Belege ihrer Eignung einreichen. Dazu sind der Nachweis der Qualifikation der tatsächlichen Leistungserbringer und Referenzen samt Beispiele bisheriger Arbeiten – bezogen auf die Aufgabenbestandteile Entwurf, Claim, Anwendungen – einzureichen.

Die Unterlagen sind bis zum 10. Juli 2014 in einem DIN A4-Umschlag zu richten an:

Bochum Marketing GmbH, Geschäftsführung, Huestraße 21-23, 44787 Bochum

Unterlagen können bis 9. Juli 2014 postalisch (es gilt das Datum des Poststempels) eingesandt oder bis 17 Uhr am Tag des Annahmeschlusses persönlich abgegeben werden.

Einzelne Kreative bzw. Agenturen können sich zusammenschließen, um eine gemeinsame Interessenbekundung abzugeben. Arbeitsgemeinschaften sind möglich.

Eine fachlich besetzte Jury wählt aus allen Bewerbungen bis zu fünf Teilnehmer für den Gestaltungswettbewerb/Pitch aus. Diese fünf Bewerber erhalten bis zum 29. Juli 2014 eine schriftliche Einladung zur Teilnahme am Gestaltungswettbewerb.

Die Abgabefrist für die Einreichungen ist der 29. September 2014 um 17 Uhr. Angebote sind als Präsentationsmappe (bis DIN A2) und zusätzlich in elektronischer Form (Stick) einzureichen. Eine fachlich besetzte Jury wählt aus den eingereichten Arbeiten einen Entwurf aus und schlägt ihn der Stadt Bochum zur Verwendung vor.

Honorar

Als Honorar für die Wettbewerbsbeteiligung erhält jeder der Teilnehmer der zweiten Phase 4.000 Euro inkl. MwSt..

Der von der Jury ausgesuchte Siegerentwurf erhält ein Honorar/Preisgeld in Höhe von 50.000 Euro inkl. MwSt..

In dieser Summe ist das Startgeld bereits eingeschlossen.

Der ausgewählte Anbieter überträgt der Stadt Bochum mit diesem Festhonorar die zeitlich, räumlich und sachlich uneingeschränkten, ausschließlichen Nutzungsrechte an dem ausgewählten Entwurf inklusive des Rechts zur Bearbeitung und Umgestaltung. Er garantiert ferner, dass er im Besitz der vollen Urheberrechte steht und den Auftraggeber von Ansprüchen Dritter freistellt. Eine weitere Beauftragung lässt sich aus dem Zuschlag im Rahmen des Wettbewerbs nicht ableiten.

Teilnehmer, die nicht den Zuschlag erhalten, behalten die Nutzungs- bzw. Weiterverwendungsrechte für die von ihnen eingereichten Ideen.

Kosten, die den Teilnehmern im Zusammenhang mit dem Wettbewerb entstehen, werden nicht erstattet.

Ansprechpartner für Rückfragen:

Mario Schiefelbein, Geschäftsführer Bochum Marketing GmbH, schiefelbein@bochum-marketing.de, 0234-9049662