

Die Stadtmarke Bielefeld

Wettbewerb für Agenturen: Gestaltungsprinzip für die Marke Bielefeld

Bielefeld auf dem Weg zur starken Marke: Zur Profilierung der Stadtmarke Bielefeld sucht die Bielefeld Marketing GmbH eine Agentur, die diesen umfangreichen Prozess in den Fragen der Gestaltung unterstützt.

1. Hintergrund

Um die Stärken der Stadt zukünftig konsequenter und zielgerichteter in den Vordergrund zu stellen, geht Bielefeld Marketing zusammen mit der Stadt Bielefeld neue Wege bei der Imagearbeit. Im November 2015 ist der Startschuss für einen mehrstufigen Prozess zur Entwicklung eines einheitlichen Vermarktungskonzeptes für Bielefeld gefallen. Den Stadtmarkenprozess setzt Bielefeld Marketing mit inhaltlicher Unterstützung der Stadt Bielefeld und in enger Abstimmung mit der WEGE mbH Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld um.

Eine starke, positiv besetzte Stadtmarke hat nicht zuletzt auch ökonomische Bedeutung und kann in vielen Bereichen eine langfristige Dynamik entfalten. Von diesen Wirkungsmechanismen profitieren auch die Bürgerinnen und Bürger und somit die gesamte Stadt. Ziel des Stadtmarkenprozesses ist es, starke Bielefeld-Themen zu erkennen, zu priorisieren und gemeinsam zu kommunizieren.

In Workshops im Dezember 2015 haben sich zahlreiche Bürgerinnen und Bürgern sowie Vertreterinnen und Vertreter von Institutionen engagiert. Mehr als 5.500 Menschen aus Bielefeld und der Region haben daraufhin im Januar 2016 an einer Online-Befragung zu den Stärken der Stadt zu der zentralen Fragestellung: "Was macht Bielefeld für seine Bewohner und Gäste besonders attraktiv?" teilgenommen.

Nach der Analyse sind die Themenfelder

- lebenswerte Großstadt
- starke Wirtschaft
- Stadt der Bildung und Wissenschaft

am besten geeignet, die Attraktivität der Stadt Bielefeld in ihrer Wahrnehmung zu steigern.

Basierend auf den definierten Standortvorteilen der Marke Bielefeld wurde eine Strategie für die verschiedenen Handlungsfelder entwickelt, um die Markenpositionierung zu stärken.

Detaillierte Ergebnisse der Analyse Stadtmarke Bielefeld (Brandmeyer Markenberatung im Auftrag der Bielefeld Marketing GmbH) und die Grundlagen einer nachhaltigen Markenstrategie der Marke Bielefeld (Bielefeld Marketing GmbH): www.bielefeld-marketing.de/stadtmarke

2. Ziel

Damit alle kommunikativen Maßnahmen effizient und nachhaltig auf die Marke Bielefeld einzahlen, ist eine stringente Markenführung der Marke Bielefeld mit einem hohen Wiedererkennungswert in Inhalt wie auch in der Gestaltung absolut entscheidend.

Es soll ein visuell prägnantes, einheitliches, stringentes aber zugleich variantenreich einsetzbares Gestaltungsprinzip mit verbindlichen Vorgaben entwickelt werden, durch das Bielefeld

wiedererkennbar über alle medialen Kanäle hinweg und somit auch ressourcenschonend als eine Marke auftreten kann. Das Gestaltungsprinzip ist nicht der Inhalt, sondern die Bühne, auf der Themen präsentiert werden. Bei der Gestaltung sollten die wichtigsten Themenfelder aus der Analyse und die Strategie mit Definition der Zielgruppen berücksichtigt werden.

Wenn jeder Akteur der Stadt seine Kommunikation mit eigenem Gestaltungsprinzip und eigenen Inhalten betreibt, gibt es im Wettbewerb kein Durchkommen. Eine durchgängige, wiedererkennbare Handschrift erhöht die Durchsetzungskraft, wovon jeder Akteur profitieren wird. In der Folge werden die Leistungen der verschiedenen Akteure der Stadt Bielefeld auch mit ihr in Verbindung gebracht.

Ziel ist es, dass die Stadt Bielefeld das Gestaltungsprinzip übernimmt. Kommunale Tochterunternehmen sollen wichtige Elemente des Gestaltungsprinzips einbinden, um so die angestrebte Wahrnehmung der Stadt zu verstärken.

Das zukünftige Gestaltungsprinzip wird Pflichtbestandteil jedes Briefings für Kommunikationsmittel an externe Dienstleister und interne Aktivitäten.

Die Einsatzmöglichkeiten des Gestaltungsprinzips beziehen sich auf produkt-, projekt- und medienübergreifende Anwendungen wie Visitenkarten, Facebook-Profilbilder, Briefpapier, Flyer, Broschüren, Social-Media-Kanäle, Apps, Websites, Merchandising, Plakate, Videos, Newsletter, Beschilderungen, (Messe-)Präsentationen, Anzeigen, Großflächenplakate, Außenkennzeichnungen etc.

3. Aufgabe

Angestrebt ist die Entwicklung eines auf Dauer angelegten, kompakten Gestaltungsprinzips für die Marke Bielefeld. Anhand ausgewählter Werbemittel sollen zentrale Bestandteile einer typischen grafischen Gestaltung, an der man Bielefeld wiedererkennt und die von allen Akteuren in teilweise abgestufter Form genutzt wird, erstellt werden. Wenige prägende Elemente und einfache Regeln sollen das Gestaltungsprinzip ausmachen.

Erwünscht ist ein Markenauftritt für Bielefeld „aus einem Guss“, während verschiedene Akteure in den einzelnen Produkt- und Projektbereichen zugleich differenziert, zielgruppenspezifisch und effizient kommunizieren können.

Für den Gestaltungswettbewerb ist gefordert:

- Entwicklung von **Grundzügen des Gestaltungsprinzips** des offiziellen Auftritts der Marke Bielefeld mit den wichtigsten Regeln im Hinblick auf Stilistik, Bildwelten, Layout-Stil und Schriften (Systemschrift) für abgestufte Einsatzmöglichkeiten.
- Entwicklung einer **offiziellen Wortmarke / Wort-Bildmarke** „Bielefeld“ (kein Claim) als Grundlage für eine Logo-Architektur in zwei, maximal drei Varianten. In mindestens einer Variante sollten Elemente des Stadtwappens oder des Wahrzeichens „Sparrenburg“ in der Farbe rot (entspr. HKS 13) verwendet werden.
 - darauf aufbauend eine adaptierbare Logo-Familie, implementierbar in die Organisation der Stadtverwaltung Bielefeld.
 - ein entsprechendes freies Logo, das von Dritten genutzt werden kann und nicht verwechselbar mit dem offiziellen Auftritt ist.

- Ansätze für die Umsetzung im Rahmen einer **ersten Visualisierung** auf verschiedenen Medien, exemplarisch darzustellen auf
 - Visitenkarten und Briefbogen
 - Flyer (DIN lang)
 - Plakat (DIN A2 und Großfläche)
 - Website (responsive)
 - einem beispielhaften Souvenir

4. Verfahren / Honorar

Stufe 1 Bewerbung

Interessierte Agenturen oder Agentur-Zusammenschlüsse können sich vom **30. Juni bis zum 22. Juli 2016** ausschließlich per Mail um die Teilnahme am Wettbewerb bewerben. Bewerber erhalten eine Eingangsbestätigung.

Die digitalen Bewerbungsunterlagen sind auf max. 5 DIN-A-4-Seiten im PDF-Format zu beschränken und sollen folgende Informationen und Referenzen beinhalten:

- Profil, Leistungsspektrum und Historie der Agentur
- Motivation der Bewerbung
- Angabe der Anzahl der durchschnittlich beschäftigten festen Mitarbeiter der letzten drei Jahre
- Nennung von mindestens drei Referenzen der letzten 5 Jahre zu vergleichbaren, erfolgreichen Projekten aus dem öffentlichen Sektor. Davon mindestens eine Referenz aus dem Bereich Stadtmarketing mit beispielhaften Arbeitsproben.

Stufe 2 Gestaltungswettbewerb

Unter den eingereichten Bewerbungen trifft eine fachlich besetzte Jury eine Vorauswahl. Die vier ausgewählten Bewerber erhalten bis zum **27. Juli 2016** eine Einladung zur Teilnahme am Gestaltungswettbewerb.

Zur Ausarbeitung des Gestaltungswettbewerbs erhalten die ausgewählten Agenturen per Mail Beispiele von aktuell bei der Bielefeld Marketing und der Stadt Bielefeld eingesetzten Medien für erste Visualisierungen sowie eine Übersicht über die Organisation der Stadtverwaltung Bielefeld.

Agentur-Präsentation am 30./31. August 2016 vor der Jury des Beirats Marke Bielefeld.

Für die Beteiligung an der Präsentation des Gestaltungswettbewerbs erhalten die teilnehmenden Agenturen ein Honorar von jeweils 3.000,- € zzgl. MwSt.

Die durch die Jury ausgewählte Agentur erhält für die finale Ausarbeitung des Gestaltungsprinzips ein Honorar von 35.000,- € zzgl. MwSt. Darin enthalten ist das Pitch-Honorar.

Nach der Zusage Anfang September 2016 soll zeitnah die Ausarbeitung des Gestaltungsprinzips (in maximal zwei Korrekturdurchläufen) samt eines anwendergerechten, kompakten Manuals bis zum 10. Oktober erfolgen, damit es ab Mitte Oktober 2016 schrittweise implementiert werden kann.

5. Rechtliche Bedingungen

Es handelt sich um einen offenen Wettbewerb und eine freihändige Vergabe. Teilnahmeberechtigt sind Grafik-, Kommunikations- und Marketingagenturen. Agentur-Zusammenschlüsse sind möglich.

Kosten für die Bewerbung zum Gestaltungswettbewerb und die im Zusammenhang mit dem Wettbewerb entstehenden Kosten werden nicht erstattet. Keine Agentur hat einen Anspruch auf den Abschluss eines Vertrages. Ebenfalls entsteht kein Anspruch auf Begründung der Ablehnung von eingereichten Entwürfen.

Die ausgewählte Agentur überträgt der Bielefeld Marketing GmbH die zeitlich, räumlich und inhaltlich uneingeschränkten ausschließlichen Nutzungsrechte an dem ausgewählten Entwurf inklusive des Rechts zur weiteren Bearbeitung und dynamischen Weiterentwicklung. Die Nutzungsrechte sind uneingeschränkt und ohne gesonderte Zustimmung des Urhebers durch die Bielefeld Marketing GmbH auf die Stadt Bielefeld und ggf. an Dritte übertragbar.

Die Agentur bestätigt, dass sie im Besitz der vollen Urheberrechte steht und die Bielefeld Marketing GmbH von Ansprüchen Dritter freistellt. Aus der Zusage im Rahmen des Wettbewerbs lässt sich ein weiterer Auftrag durch die Bielefeld Marketing GmbH nicht ableiten.

Teilnehmende Agenturen, die nicht die Zusage und den entsprechenden Auftrag erhalten, behalten die Nutzungs- und Weiterverwendungsrechte für die eingereichten Vorschläge.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Kontakt

Bielefeld Marketing GmbH
Willy-Brandt-Platz 2
33602 Bielefeld

Projektkoordination
Kati Bölefahr-Behrends
Tel. 05 21 | 51 27 18 [8.30 – 12.30 Uhr]
kommunikation@bielefeld-marketing.de
www.bielefeld-marketing.de

29.6.2016