

Leistungsbeschreibung/Aufgabenstellung

Neues Corporate Design für die Universität Greifswald

1. Vorstellung

Die Universität Greifswald

Wir sind jung – seit 1456! Die Universität Greifswald zählt zu den ältesten akademischen Bildungseinrichtungen Deutschlands und des Ostseeraums. Rund 10.000 Studierende lernen und forschen hier in einer exzellenten akademischen Umgebung mit persönlicher Betreuung und in familiärer Atmosphäre. Mit fünf Fakultäten reicht das Studienangebot von Geistes- und Sozialwissenschaften über Rechts-, Wirtschafts- und Naturwissenschaften bis hin zu Medizin und Lehramtsstudiengängen mit mehr als 100 verschiedenen Studienfächern. Besonders hervorzuheben ist das innovative, forschungsnahe Lehr- und Lernumfeld mit kleinen Gruppen und einer hoher Betreuungsintensität. Für internationale Studieninteressierte bietet die Universität zudem breite Beratungs- und Unterstützungsangebote.

An der Universität Greifswald forschen wir heute für die Zukunft von morgen: In unseren interdisziplinären Forschungsschwerpunkten Ostseeraum, One Health und Prävention entstehen neue Erkenntnisse für die Gesellschaft. Die Sonderforschungsbereiche/Transregio WETSCAPES 2.0 und CONCENTRATE – zu Mooren und marinen Zuckern – stehen exemplarisch für unsere Spitzenforschung zum Klimawandel, einer der zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Unsere Forschenden prägen ihre Fachgebiete und tragen aktiv dazu bei, Wissen in konkrete Lösungen zu überführen. Für uns bedeutet Forschung nicht nur Erkenntnisgewinn, sondern auch Verantwortung: Wir setzen unser Wissen ein, um die Welt nachhaltig zu verbessern. Moderne Forschungszentren und aufwendig sanierte historische Gebäude verbinden Tradition und Innovation auf inspirierende Weise.

Unsere Universität ist international: Studierende aus über hundert Ländern prägen den Campus und das Leben in der Universitäts- und Hansestadt. Studentische Initiativen, Festivals und Clubs bereichern die Stadt. Die Bachwoche, der Nordische Klang und der PolenmARKT sind drei besondere Höhepunkte im Jahr und feste Bestandteile in Greifswald. Kurze Wege, ein maritimes Umfeld und eine offene, lebendige Atmosphäre machen Greifswald zu einem inspirierenden Ort zum Forschen, Lernen und Leben. Die Altstadt mit ihren gotischen Kirchen und dem historischen Marktplatz zeugt von der langen Hansestradition der Stadt.

2. Kurzbeschreibung des Vorhabens

Die Universität Greifswald beabsichtigt die Entwicklung und Implementierung eines neuen Corporate Designs. Ziel des Vorhabens ist eine zeitgemäße Weiterentwicklung der visuellen Identität der Universität unter Berücksichtigung ihrer historischen Verwurzelung sowie ihres modernen Selbstverständnisses.

In den Gestaltungsprozess sind insbesondere der etablierte Slogan „Wissen lockt. Seit 1456“, die bestehenden Fakultätsfarben (nicht aber die Farben für die zentralen Einrichtungen) sowie der Markenkern „Jung. Engagiert. Relevant.“ integrativ einzubeziehen. Auch das bisherige Logo soll im Grundsatz übernommen werden. Vorschläge für eine evtl. Modifizierung der genannten Aspekte sind willkommen.

Informationen zum bisherigen Corporate Design inklusive Manual sind auf der Webseite der Universität zu finden: <https://www.uni-greifswald.de/universitaet/information/presse-und-informationsstelle/dienstleistungen/corporate-design/>

Ziel des neuen Corporate Designs

Unsere Universität verfügt über einen visuellen Auftritt, der sich aus Elementen wie einem zentralen Logo, einem etablierten Farbschema für die Fakultäten, typografischen Grundlagen und einer konsistenten Bildsprache, die auf spezifischen Foto- und Illustrationsstilen basiert, zusammensetzt. Dieser Auftritt ist auf verschiedenen Kanälen (Print / Online / Social Media) und in verschiedenen Medienvarianten (z. B. Webseite, Broschüren, Social Media, Onlinemagazin Campus*1456) etabliert. Die Webseite der UG soll einen Relaunch erhalten. Der Zweck der Ausschreibung ist nicht die vollumfängliche Neugestaltung des gesamten Designs, sondern die zeitgemäße Anpassung und Erweiterung des bestehenden Auftritts sowie eine konsistentere, modernere Weiterentwicklung. Das neue

Corporate Design soll die strategische Positionierung der Universität Greifswald stärken, ihre Wiedererkennbarkeit erhöhen und ein abgestimmtes Erscheinungsbild über alle Kommunikationskanäle hinweg gewährleisten. Es soll die Wahrnehmung der Universität als engagierte, relevante Institution in der Region und darüber hinaus fördern. Mit klaren, verständlichen Gestaltungsrichtlinien und Vorlagen soll die Erstellung von Materialien zukünftig erleichtert werden. Damit soll eine konsistente interne und externe Kommunikation sowie eine professionelle Außendarstellung auf allen Kanälen erzielt werden. Die einheitliche Darstellung stärkt die Markenidentität, erhöht die Erkennbarkeit der Universität und ihrer Angebote und vermittelt ein vertrauenswürdiges, stimmiges Gesamtbild.

Als Zielgruppe zählen zum einen die Universitätsangehörigen, also Forschende, Mitarbeitende und Studierende. Sie sollen sich mit ihrer Universität über das neue Corporate Design verbunden fühlen. Zum anderen ist Attraktivität bei der Rekrutierung für die Universität Greifswald relevant: Ein ansprechendes Auftreten, das Außenstehende eindeutig zuordnen können, soll potenzielle Studierende, Forschende und Arbeitnehmer*innen ansprechen. Ferner versteht sich die Universität Greifswald auch als wissenschaftlicher Thinktank mit Ausstrahlung in die Stadt, die Region und darüber hinaus. Die Relevanz der Universität Greifswald in der Region soll mit dem neuen Corporate Design gefestigt werden.

Zeitraum

Für die Entwicklung und Umsetzung des Corporate Designs sind ab Erteilung des Auftrags ca. eineinhalb Jahre vorgesehen.

Seitens des Auftraggebers sind folgender Zeitplan und folgende Meilensteinplanung (siehe Tab.1) angestrebt. Diese sollten bei der Angebotserstellung berücksichtigt werden.

Event	Zeit	Erläuterung
Eröffnung Phase Teilnahmewettbewerb	26.10.2026	Eröffnung öffentlicher Teilnahmewettbewerb zur Eignungsfeststellung
Frist für den Antrag auf Teilnahme	Mittwoch, 17.11.2026	Erstellung der Wettbewerbsbeiträge durch Bieter
Auswertungsphase Teilnahmewettbewerb	18.11. - 08.12.2026	Auswertung lt. angegebenen Kriterien
Versand der Aufforderung zur Angebotsabgabe Vergabeverfahren	Dienstag, 08.12.2026	Einladung von max. 6 Teilnehmer des Wettbewerbs zur Abgabe eines Angebotes
Angebotserstellung	08.12.2026 - 05.01.2027	Erstellung der Angebote durch Bieter
Angebotsöffnung Vergabeverfahren	Dienstag, 05.01.2027	
Auswertung Angebote	05.01. – 28.01.2027	Auswertung Angebote
Zeitfenster für Video- Präsentation der Angebote	18.01. - 19.01.2027	Videopräsentationen der Bieter, die Angebote eingereicht haben, bitte Terminfenster vormerken und freihalten
Zuschlagsfrist	Montag, 28.01.2027	Spätester Termin Zuschlag
Erteilung des Auftrags	Ca. Januar 2027	
Konkretisierung des Vorschlags	Januar – Februar 2027	
Diskussionsrunde erster Entwürfe	März/April 2027	Workshop in Greifswald
Erarbeitung des neuen CD		
Präsentation der Zwischenergebnisse	Juli 2027	Bei einem Vorort-Termin in Greifswald
Entscheidung über das finale CD	August 2027	
Erarbeitung aller Vorlagen, inklusive Webaufttritt	September – November 2027	
Neues CD wird eingeführt	Januar 2028	

Tabelle 1: Darstellung Aufgaben und ungefähre Zeitplanung

3. **Verfahrensmodalitäten**

Verfahrensart

Die Vergabe erfolgt durch ein Verhandlungsvergabeverfahren mit vorgeschaltetem Teilnahmewettbewerb, der dazu dient, die max. 6 geeignetsten Teilnehmer für die Angebotsphase auszuwählen.

Die einzureichenden Unterlagen für den Teilnahmewettbewerb sind der Datei "Einzureichende Unterlagen für den Teilnahmewettbewerb.pdf" zu entnehmen.

Die Bewertung der Wettbewerbsbeiträge erfolgt nach qualitativen Gesichtspunkten durch eine Bewertungskommission. Die Bewertungskriterien und -methodik sind in der Datei: "Verfahrenserläuterung_Beurteilung.pdf" beschrieben.

Die eingereichten Wettbewerbsbeiträge fließen zur qualitativen Bewertung z.T. in die Angebotsphase ein, werden dafür aber erweitert und konkretisiert. Außerdem ist eine Video-Präsentation der verbliebenen Bieter zur weiteren qualitativen Bewertung in der Angebotsphase geplant.

Durch die Wahl der Verfahrensart Verhandlungsvergabe sind Verhandlungen zu den eingereichten Angeboten möglich, um gegebenenfalls Anpassungen bei den geforderten Leistungen vorzunehmen.

Maximalbudget

Die Maßnahme wird über ein Maximalbudget von 70.000 EUR Netto verfügen. Die einzureichenden Teilnahmebeiträge sind diesem Rahmen anzupassen. Eine detaillierte Preisabfrage/Kostenkalkulation findet in der Teilnahmewettbewerbs-Phase noch nicht statt, wird aber Bestandteil des Leistungsverzeichnisses der Angebotsphase des Verfahrens sein.