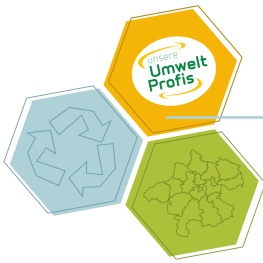


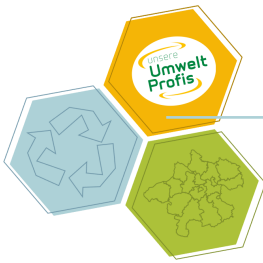
Markenrelaunch der kommunalen Abfallwirtschaft OÖ

Ausschreibung Ideenwettbewerb



Inhaltsverzeichnis

1	Gegenstand des Wettbewerbes	3
1.1	Konkrete Aufgabenstellung	4
1.2	Zentrale Anforderungen an Dachmarke und BAV-Submarken	6
1.2.1	Strategische Leitplanken	6
	Markenkern	6
	Purpose	6
	Kernwerte und Tonalität	7
2	Vergütung	7
3	Warum mitmachen?	8
4	Ausschreibungsdetails	8
4.1	Art der Ausschreibung und Auslober des Ideenwettbewerbes	8
4.2	Durchführungszeitraum und Abgabefrist	8
4.3	Detailinformationen, Briefing und Rückfragen	9
4.3.1	Rückfragen zum Ideenwettbewerb	9
4.4	Auswahlverfahren und Bewertungskriterien	10
4.4.1	Bewertungskriterien	11
5	Angaben und Erklärungen der Wettbewerbsteilnehmer	12
5.1	Ansprechperson Teilnehmer Ideenwettbewerb	12
5.2	Veröffentlichung – Eigentum-/Urheberrechte	12
6	Ausschluss von Interessenskonflikten und Naheverhältnissen	12



Markenrelaunch OÖ Umweltverbände – Pitch Summary

1 Gegenstand des Wettbewerbes

Die kommunale Abfallwirtschaft in Oberösterreich ist ein leistungsstarkes, öffentlich-rechtliches Netzwerk (15 (Bezirksabfallverbände (BAV), Städte, Landesabfallverband (LAV), Landesabfallverwertungs GmbH (LAVU)).

Die bestehende Markenstruktur („Unsere Umwelt Profis“, BAV, ASZ) ist historisch gewachsen und weist klare Schwächen auf:

- Fehlende visuelle und inhaltliche Klammer, Dachmarke und Submarken (bisher: „Unsere Umwelt Profis“ und „BAV“ werden nicht als zusammengehörig wahrgenommen)
- Unklare Absenderstruktur und zu hoher Erklärungsbedarf der Dachmarke (nicht selbsterklärend)
- Geringe Wiedererkennbarkeit über Ebenen hinweg
- Ungenutzte Synergien zwischen regionaler und überregionaler Kommunikation
- Zentrale Inhalte wie Kreislaufwirtschaft und Klimaschutz werden nicht prägnant vermittelt

Ziel des Gesamtprojektes ist der Aufbau einer **klar strukturierten, konsistenten**

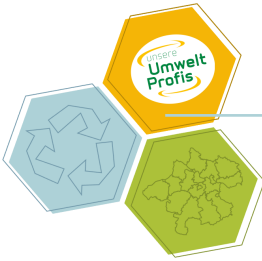
Markenarchitektur mit einer starken Dachmarke:

„OÖ Umweltverbände“

→ mit den Submarken „OÖ Umweltverbände – BAV XY, bzw. Umweltverbände - Stadt XY“ sowie „ASZ“

Die Dachmarke soll:

- eindeutig als **Absender** funktionieren
- Selbsterklärend sein: Auf einen Blick ist erkennbar, dass die Abfallverbände hinter der Marke stehen und dass es sich um öffentliche Institutionen handelt.



- als übergeordnete, integrierende Einheit aller Submarken klar wahrgenommen werden.
- **Vertrauen, Kompetenz und öffentliche Verantwortung vermitteln**
- **regional** verankert und gleichzeitig überregional wirksam sein
- Bezug zur **Kreislaufwirtschaft** klar und verständlich transportieren
- Im Idealfall bleibt ein visueller Bezug zu den bisherigen Markenauftritten erhalten

Die Submarken der Bezirksabfallverbände (OÖ Umweltverbände – BAV XY)

- Sollen eindeutig als Teil der Markenfamilie wahrgenommen werden
- Idealerweise an das bisherige Logo anknüpfen

Die (Sub-)Marke „**Altstoffsammelzentrum**“ (ASZ) ist so zu gestalten, dass

- einerseits eine **klare Wiedererkennbarkeit** zum bisherigen Logo gewährleistet ist
- und andererseits die **eindeutige Zugehörigkeit** zur neu geschaffenen Markenfamilie erkennbar wird.
- Sie muss nicht der Namenslogik der BAV-Submarken unterliegen, soll aber eindeutig und erkennbar der Markenfamilien zugeordnet werden können.

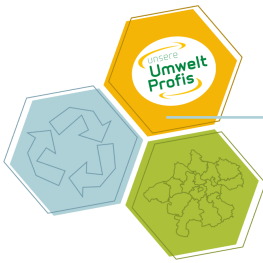
Die konkreten Details entnehmen Sie bitte der Projektbeschreibung unter folgendem Link:

<https://shorturl.at/GYgqH>

1.1 Konkrete Aufgabenstellung

Gegenstand des Wettbewerbes ist die Erstellung eines visuellen Konzeptes für die Neugestaltung der oben beschriebenen Markenfamilie (OÖ Umweltverbände als Dachmarke, BAV-Submarken und „ASZ“-Submarke) unter Berücksichtigung der oben genannten Ziele und der zentralen Aspekte, die in der detaillierten Projektbeschreibung ausgeführt sind (**<https://shorturl.at/GYgqH>**)

Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollen idealerweise auf **max. 3-4 Seiten** beschrieben werden.

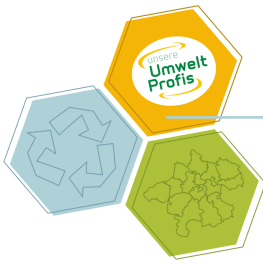


Folgende Elemente sind möglich/erwünscht:

- 1-2 Leitideen zur visuellen Umsetzung von Dachmarke & Submarken inkl. Exemplarische Anwendung inkl. kurzer Herleitung oder Erläuterung der Gedanken dahinter
- 1-2 Ideenansätze für ein gemeinsames CD des Markensystems
- Idee(n) für einen Hauptclaim der Dachmarke inkl. Erläuterung
- Erste graphische Entwürfe zur Veranschaulichung der Leitideen

- **Angebot** für Phase 1 (Zielbudgetrahmen: 40.000 Euro):
 - Umsetzung eines **ganzheitlichen, finalisierten Corporate Designs** (Logo-System, Farben, Typografie, Bildwelt)
 - Finalisierung der Gestaltung aller Marken (Dachmarke, 15 BAV, ASZ)
 - Erstellung eines kompakten, praxisorientierten **CD-Manuals** mit klarem Fokus auf die alltagstaugliche Anwendung (insbesondere für nicht-designaffine Nutzer:innen), inkl. zentraler Templates und Anwendungsbeispiele (Word, Briefpapier, PowerPoint, Visitenkarten, Flyer). Der angestrebte Umfang liegt bei max. ca. 30–40 Seiten.
 - Bereitstellung aller offenen Daten und sämtlicher Nutzungsrechte, damit diese ohne zusätzliche Lizenzkosten uneingeschränkt genutzt werden können.
 - Das Angebot über o.g. Maßnahmen sollte **40.000** Euro nicht übersteigen. Sollte dies nicht machbar sein, bitte trotzdem um begründetes, erweitertes Angebot.
 - Angabe der Stundensätze

- **Angebot** für Phase 2:
 - Erstellung weiterer Templates für:
 - Verbandszeitung BAV
 - 16 Bogen- und A1 Poster Grundtemplate für künftige Kampagnen
 - Templates für Social Media Postings, Story,.. (Facebook & Insta)
 - Grobe Einschätzung mit Stundensatz:
 - Relaunch unserer Social Media Kanäle (Hilfe bei Umbenennung, Ideen für Markeneinführungskampagne,...)
 - Redesign Webseite www.umweltprofis.at



- Maßnahmen für Rollout und Einführungskampagne möglich (intern und extern)

1.2 Zentrale Anforderungen an Dachmarke und BAV-Submarken

- **Kohärente Markenfamilie** mit klar erkennbarer visueller Systematik
- **Eindeutige Absenderfunktion** auf allen Ebenen und Touchpoints
- **Nahtlose Verknüpfung** zwischen Dachmarke und regionalen Einheiten
- **Sichtbarer Bezug zur Kreislaufwirtschaft** (z. B. „Chasing Arrows“ (Kreislaufsymbol) oder alternative Lösung)
- **Hohe Skalierbarkeit** (von 12 px bis zur Gebäudebeschriftung)
- **Barrierefreiheit und klare Anwendbarkeit** im Alltag
- Anschlussfähigkeit an bisherige Logos – besonders wichtig beim ASZ Logo
- Einbezug der strategischen Leitplanken (siehe unten)

1.2.1 Strategische Leitplanken

Die Marke basiert auf einem klar definierten Selbstverständnis, das in der visuellen Umsetzung spürbar werden soll:

Markenkern

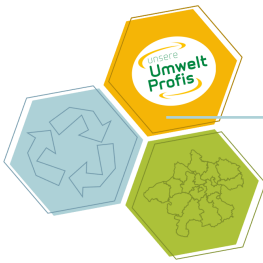
*Einfach richtig handeln. **Gemeinsam mit der kommunalen Abfallwirtschaft für ein sauberes und lebenswertes OÖ – heute und morgen.***

Kundensicht

„Durch meinen einfachen Beitrag kann ich jeden Tag Sinnvolles für Umwelt, Gemeinschaft und die Zukunft bewirken.“

Purpose

„Wir tragen zu einem sauberen und lebenswerten OÖ bei, indem wir eine umfassende Entsorgungs- und Recyclinginfrastruktur verlässlich bereitstellen und Bewusstsein für ressourcenschonendes Handeln schaffen.“



Für unsere Kunden

„Wir bieten die Chance, mit uns gemeinsam aktiv einen Beitrag zu Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschonung und damit zu einem zukunftsfähigen OÖ zu leisten.“

Kernwerte und Tonalität

Kernwerte: Verlässlichkeit, Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit, Bürgernähe, Professionalität, Ordnung

Markentonalität: Verantwortungsbewusst, vertrauenswürdig, professionell – gleichzeitig freundlich, nahbar und zukunftsorientiert.

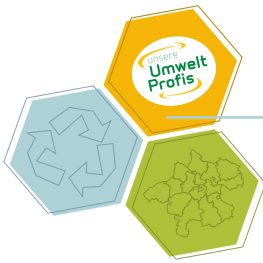
→ **Ziel:** Eine Marke, die nicht belehrt, sondern Orientierung gibt und zum Mitmachen aktiviert.

2 Vergütung

Die drei von der Jury bestgereihten Wettbewerbsarbeiten werden zur Präsentation eingeladen. Die besten 3 Wettbewerbsarbeiten werden mit je einer Honorarpauschale in der Höhe **von EUR 2.000 netto** und die Plätze 4 und 5 – wenn vorhanden - **mit je EUR 1.000 netto** entlohnt.

Die Honorarpauschale wird nach Abschluss des Auswahlverfahrens, auf das vom Wettbewerbsteilnehmer namhaft gemachte Konto überwiesen.

Der Gewinner des Ideenwettbewerbs erklärt sich bereit, dass die Honorarpauschale in Höhe von EUR 2.000,00 netto im Falle einer Auftragsannahme, von der Angebotssumme anteilig in Abzug gebracht werden kann, sofern das Auftragsvolumen die 10fache Summe übersteigt.



3 Warum mitmachen?

- **Langfristige Perspektive:**
Potenzial für Folgeaufträge (Rollout, Kampagnen, digitale Anwendungen,...) und eine nachhaltige, langfristige Zusammenarbeit.
- **Echter Neustart!**
Wir suchen keine kosmetische Anpassung, sondern einen Partner mit Mut und Kreativität, der uns hilft, uns und unsere zentralen Botschaften (Klimaschutz, Ressourcenschonung,...) nachhaltig zu verbreiten und unsere Kommunikation neu auszurichten.
- **Große Sichtbarkeit:**
Die Marke wird flächendeckend in ganz Oberösterreich eingesetzt – von digitalen Kanälen bis hin zu Fahrzeugen, Gebäuden und Alltagsgegenständen und bietet somit eine gut wahrnehmbare Referenz

4 Ausschreibungsdetails

4.1 Art der Ausschreibung und Auslober des Ideenwettbewerbes

Zur Teilnahme am Ideenwettbewerb wird öffentlich aufgerufen - über die

- Homepage der OÖ Umweltprofis

Auslobende Organisation:

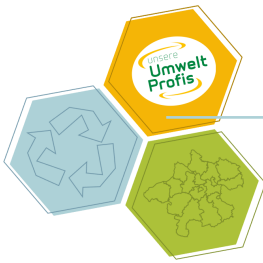
OÖ Landesabfallverband

Schubertstraße 4/2, A-4020 Linz

Tel.:0732/79 53 03-0

4.2 Durchführungszeitraum und Abgabefrist

- Der Ideenwettbewerb startet mit der **Veröffentlichung am 07. April 2026.**



- Die Frist zur elektronischen **Abgabe** der Wettbewerbsarbeiten ist **11. Mai 2026, 09:00**

Die Wettbewerbsarbeiten sind in elektronischer Form direkt an **nicole.palmetshofer@umweltprofis.at** mit dem Betreff „**Einreichung Markenrelaunch**“ zu übermitteln. Die Übermittlung eines Links zum Download der Unterlagen ist zulässig.

Um ein transparentes und faires Verfahren zu ermöglichen, gelten folgende Punkte:

- Wettbewerbsarbeiten / -konzepte müssen **schriftlich** in deutscher Sprache verfasst sein und in elektronischer Form abgegeben werden.
- Die Wettbewerbsarbeiten haben alle Unterlagen zu enthalten, die für die Nachvollziehbarkeit und Beurteilung des Konzeptes erforderlich sind.

Eine darüberhinausgehende spezielle Formvorschrift wird nicht gefordert. Das Risiko des rechtzeitigen Einlangens tragen die Teilnehmer*innen.

4.3 Detailinformationen, Briefing und Rückfragen

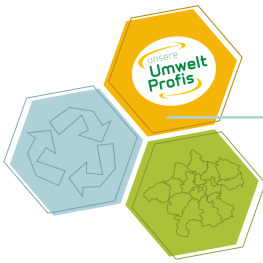
Weitere Details (ausführliche Beschreibung der strategischen Überlegungen, wichtigste Touchpoints inkl. Fotos, Videopräsentation) können Sie unter **<https://shorturl.at/GYqgH>** abrufen.

4.3.1 Rückfragen zum Ideenwettbewerb

Um Fairness zu wahren übermitteln Sie bitte Rückfragen zum Ideenwettbewerb **schriftlich** in deutscher Sprache und ausschließlich in elektronischer Form mit dem Betreff „**Fragen Markenrelaunch**“ an **nicole.palmetshofer@umweltprofis.at**.

- Fristgerecht eingelangte **Anfragen** zum Verständnis oder zum Wettbewerb werden möglichst umgehend per E-Mail beantwortet und **allen Teilnehmern über die Homepage der OÖ Umweltprofis www.umweltprofis.at zur Verfügung gestellt.**

- **Link: [Umweltprofis - Markenrelaunch](#)**



- Anfragen müssen **spätestens 5 Arbeitstage vor Ablauf der Frist** für den Ideenwettbewerb beim OÖ Landesabfallverband eingelangt sein.
- **Auskunftsperson/Projektbearbeiter:**
Mag. Nicole Palmethofer
Schubertstraße 4/2
A-4020 Linz
Tel.:0732/79 53 03 DW 13
E-Mail: Nicole.palmetshofer@umweltprofis.at

4.4 Auswahlverfahren und Bewertungskriterien

Das Auswahlverfahren zur Prämierung des Gewinners des Wettbewerbs erfolgt durch folgendes Verfahren:

- 1) Eine Jury, bestehend aus acht bis neun **Vertreter:innen der Verbands- und Unternehmensleitungen, Fachexpert:innen aus dem Bereich ÖA und einer Anwendervertreterin (OÖ LAV, OÖ BAV, LAVU GmbH)**, reiht alle eingegangenen Vorschläge mittels Punktevergabe nach den unten genannten Kriterien.
- 2) Die Ersteller:innen der drei erstgereihten Vorschläge werden eingeladen, ihre Konzepte persönlich vor der o.g. Jury (max. 20 Minuten) zu präsentieren. Die Jury nimmt eine klare fachliche Reihung anhand der unten aufgeführten Kriterien vor. Voraussichtlicher Präsentations-Termin **zwischen 26. Mai und 5. Juni**, konkreter Termin wird noch bekannt gegeben.
- 3) Auf Basis dieser Juryempfehlung trifft der LAV Beirat als Vertreter des obersten Organs des Landesabfallverbandes die formale Finalentscheidung am 9. Juni 2026.

Im Anschluss an das Wettbewerbsverfahren erfolgt mit dem Gewinner des Ideenwettbewerbs ein Verhandlungsverfahren über das Ausmaß der tatsächlichen Auftragsumsetzung. Einen automatischen Anspruch auf die weiterführende Beauftragung zur Umsetzung der in der Wettbewerbsarbeit vorgeschlagenen Maßnahmen gibt es dezidiert nicht

4.4.1 Bewertungskriterien

Bereich	Kriterium	Beschreibung	Max.
Strategie	Bezug zur Kreislaufwirtschaft	Visuelle Übersetzung des Themas	8
Strategie	Dachmarke / Submarken-System	Klarer Zusammenhang, es wird eindeutig erkannt, dass die Marken zusammen gehören	10
Strategie	Absenderklarheit	Öffentlicher Charakter erkennbar, es ist klar, wer dahinter steht	10
Strategie	Konsistenz mit Markenstrategie	Wie stark kommt ausgearbeiteter Markenkern (Werte & Tonalität ,Purpose,...) zum Ausdruck	7
Strategie	Anschlussfähigkeit an Bestand	Idealerweise Bezug zu bestehenden Marken	7
Design	Wiedererkennbarkeit	Prägnanz & Handschrift	6
Design	Unterscheidbarkeit	nicht leicht zu verwechseln	8
Design	kreative Qualität	Originalität und konzeptionelle Stärke	6
Design	Gesamtanmutung	Visuelle Wirkung, Erscheinungsbild, Stimmigkeit	6
Umsetzung	Skalierbarkeit und Flexibilität	Einfache Anwendung, kann überall angewendet werden (Tonnen, Gebäude, Plakate, Flyer, Shirts, Online...)	10
Umsetzung	Alltagstauglichkeit	Das System ist ohne spezifische Grafikexpertise verständlich, anwendbar und reproduzierbar.	9
Umsetzung	Wirtschaftlichkeit	Effizienter und effektiver Mitteleinsatz, gute Kosten/Nutzen Relation im Angebot	6
Umsetzung	Wirtschaftlichkeit	Nachvollziehbarer Mitteleinsatz	7
			100

5 Angaben und Erklärungen der Wettbewerbsteilnehmer:

Der Wettbewerbsteilnehmer erklärt den Inhalt seiner Wettbewerbsarbeit und alle übrigen vorgelegten Unterlagen wie beispielsweise grafische Designvorschläge, Katalog mit vorgeschlagenen Maßnahmen, etc. soweit für verbindlich, als er Urheber der Wettbewerbsarbeit bzw. in Besitz sämtlicher Benutzungsrechte ist. Er erklärt mit Abgabe weiters, dass er Kenntnis über sämtliche Bestimmungen des Wettbewerbes hat und erkennt diese vollinhaltlich an. Die Wettbewerbsteilnehmer erklären sich zudem bereit, dass sie die Entscheidung der Jury als endgültig und unanfechtbar akzeptieren werden.

5.1 Ansprechperson Teilnehmer Ideenwettbewerb

Vom Wettbewerbsteilnehmer ist mit Abgabe der Wettbewerbsarbeit eine entscheidungsbefugte und hauptverantwortliche Person für das Projekt dem Auslober bekannt zu geben. Sofern geplant ist, dass einzelne Teilleistungen nicht selbst erbracht werden, so sind die Subpartner genau anzuführen und deren Leistungsteil eindeutig zuzuordnen.

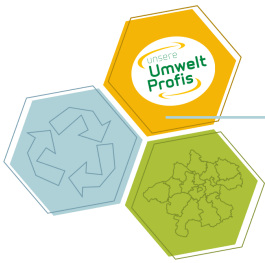
5.2 Veröffentlichung – Eigentum-/Urheberrechte

Der OÖ Landesabfallverband besitzt das Recht der Veröffentlichung, insbesondere der Erstveröffentlichung jener drei Wettbewerbsarbeiten mit der höchsten Gesamtpunkteanzahl, die jeweiligen Autoren werden dabei namentlich genannt. Dieses Recht steht auch jedem Wettbewerbsteilnehmer für seine Wettbewerbsarbeit zu. Bis zur abschließenden Juryentscheidung haben sich aber alle Teilnehmer zur Geheimhaltung ihrer Ideenkonzepte zu verpflichten. Das **geistige Eigentum** an den eingereichten Wettbewerbsarbeiten **bleibt bei den Teilnehmern**. Das **sachliche Eigentum** an den eingereichten Unterlagen geht an den **Auslober** über.

6 Ausschluss von Interessenskonflikten und Naheverhältnissen

Die teilnehmenden Agenturen sind verpflichtet, sämtliche bestehenden oder potenziellen Interessenskonflikte im Zusammenhang mit diesem Vergabeverfahren offen zu legen.

Ein Interessenskonflikt liegt insbesondere dann vor, wenn wirtschaftliche, berufliche oder persönliche Naheverhältnisse zu Mitarbeiter:innen (aktuell oder ehemalige) des



Auftraggebers bestehen. Als Naheverhältnis gelten insbesondere familiäre Beziehungen (z. B. Ehepartner:innen, Lebensgefährt:innen, Eltern, Kinder, Geschwister) sowie sonstige enge persönliche oder wirtschaftliche Verbindungen.

Agenturen, an denen Mitarbeiter:innen des Auftraggebers oder deren nahe Angehörige direkt oder indirekt beteiligt sind oder maßgeblich an der Leistungserbringung mitwirken, können vom Verfahren ausgeschlossen werden.

Der Auftraggeber behält sich vor, im Einzelfall über das Vorliegen eines Interessenskonflikts sowie über allfällige Maßnahmen (insbesondere Ausschluss vom Verfahren) zu entscheiden.