



Kostenlose Entwürfe her!

**Eigentlich sind
öffentliche Auftraggeber
hochinteressant für
Gestalter. Aber die
Ausschreibungen
erweisen sich oft als
Katastrophe**

● **Gratis arbeiten für den Staat?** Darauf läuft es mit den unentgeltlichen Vorleistungen hinaus, die so manche öffentliche Ausschreibung von Gestaltern verlangt. Für Unmut im Netz sorgte jüngst ein extremes Beispiel. Es ging ums Corporate Design für das Internationale Deutsche Turnfest, das im Mai 2021 in Leipzig stattfindet. Veranstalter ist der Deutsche Turner-Bund, der es als »größtes Wettkampf- und Breitensportevent der Welt« bewirbt. Insgesamt werden 700 000 Besucher erwartet, davon 100 000 Zuschauer in kartenpflichtigen Veranstaltungen.

Das könnte doch eine tolle Aufgabe sein, dachte André Abbenhaus, der in Recklinghausen die Agentur Yomomo für Kommunikation und Design betreibt. Doch bei eingehender Betrachtung der Ausschreibungsbedingungen konnte er es kaum glauben: Da waren im Angebot tatsächlich schon ein Logovorschlag, ein Claim sowie beispielhafte Designideen für einzelne Veranstaltungen des Turnfests gefragt – und zwar für Print, Online, Social Media und PowerPoint.

Sollte hier tatsächlich ein nicht unerheblicher Teil der Arbeit vorweg unentgeltlich geleistet werden? Und das parallel zu einer unbekanntem Anzahl von Mitbewerbern, die gleichzeitig das Gleiche tun? Als Tüpfelchen auf dem i legte sich der Deutsche Turner-Bund noch nicht einmal fest, ob die ausgewählte Agentur das Corporate Design später überhaupt umsetzen sollte. Anwendungen von Print über Web bis →

Frage 3

Verstehen wir es richtig, dass die tatsächliche Anwendung des Corporate Designs auf diverse Medien (Print, Web, Raum, ...) nicht Teil der Ausschreibung und späteren Auftrages sind, sondern von Dritten vorgenommen wird?

Antwort

Der Auftraggeber hat noch nicht entschieden, in welcher Form die Elemente des Corporate Design später angewendet bzw. umgesetzt werden. In Betracht kommen Mitarbeiter, Honorarkräfte, Dienstleister oder der in diesem Vergabeverfahren ausgewählte Bieter. Zu diesem Zweck werden die Preise für ergänzende Arbeiten abgefragt (s. letzte Position des Preisblatts).

Frage 6

Sie möchten kostenlose Angebote für die Designentwicklung eines Corporate Designs und gleichzeitig, von jedem Bieter, einen kostenlosen Entwurf für ein Corporate Design einholen?

Antwort

Es steht allen Interessenten offen, sich an dieser Ausschreibung durch Abgabe eines Angebots zu beteiligen. Eine Verpflichtung besteht insoweit selbstverständlich nicht.

Fragen von Bietern, Antworten einer Vergabestelle

2.2 Probesatz

Für die Prüfung der fachlichen und kreativen Qualität sind **vier Musterseiten DIN A 4** (eine Titelseite, zwei Innenseiten als Broschüren-Doppelseiten und eine Rückseite) als Arbeitsprobe zu gestalten.

Die Inhalte sind der Anlage zu entnehmen. Der Text darf redaktionell/journalistisch **nicht** überarbeitet werden. Die in diesem Text enthaltenen Tabellen sind als Grafiken umzusetzen. Eine Grafik ist neu zu setzen. Darüber hinaus können **weitere Gestaltungselemente in zweckdienlicher Weise** ergänzt werden.

Für die Gestaltung der Arbeitsprobe ist das von der [redacted] Landesregierung eingeführte Corporate Design ([redacted]-Stil) zu beachten. Sollten dem Bieter die derzeitigen CD-Schriften nicht zur Verfügung stehen, können geeignete Alternativen verwendet werden. Die Gestaltungsrichtlinien des Landes [redacted] ([redacted]-Stil) werden als Anlage zur Verfügung gestellt.

Hier wird unbezahlte Kreativleistung verlangt

(c) Aufgabe

Die oben beschriebene DIN A5 Broschüre soll auf Basis der Gestaltungsrichtlinien des Landes [redacted] und unter Einbezug der Gestaltung der Website [redacted] sowie des Logos Invest in [redacted] auszugsweise (der Umschlag und das Kapitel zur Fokusbranche Energie) gestaltet werden:

- Entwurf des Umschlags (U1 bis U4)
- Entwurf von zwei Doppelseiten zum Kapitel Energie (s. o. bestehendes Faltblatt Energie)

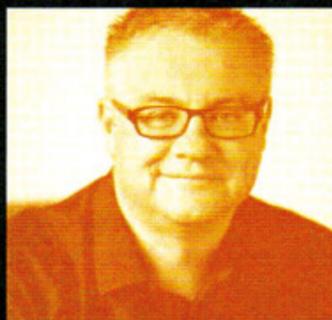
Dabei sollen die bestehenden Texte des Faltblatts Energie übernommen werden. Weitere Bilder sollen passend im Stil des Titelbildes des Faltblatts Energie neu recherchiert und eingesetzt werden. Außerdem sollen frei wählbare Zahlen aus dem Text in zwei übersichtlichen und leicht erfassbaren Infografiken dargestellt werden.

Und auch hier gibt's keine Aufwandsentschädigung

»Leider werden Kreativleistungen häufig nicht anders beschafft als Stühle oder ein Fuhrpark. Man weiß nicht, dass der Entwurfsprozess bereits wichtiger Bestandteil der Gesamtarbeit ist«

José Planas, Designer und Mitglied im Vorstand der AGD

»So, wie es jetzt läuft, ist das Konzept der öffentlichen Ausschreibung völlig verrückt«



● Mit André Abbenhaus, Geschäftsführer der Kommunikationsdesignagentur Yomomo in Recklinghausen (<https://yomomo.de>), unterhielten wir uns über die Forderung nach kostenlosen »Gestaltungsproben« und mangelnde Transparenz bei der Vergabe öffentlicher Designaufträge.

Ihre Agentur hat sich in letzter Zeit verstärkt mit öffentlichen Ausschreibungen befasst. Was sind Ihre bisherigen Erfahrungen?

André Abbenhaus: Die Schwierigkeiten fangen schon bei der schier unüberschaubaren Vielzahl von Vergabeplattformen an, in die man sich in unterschiedlichster Weise einloggen muss. Anforderungen und Informationen sind oft extrem konfus, es ist sehr zeitaufwendig, die entscheidenden Textstellen zu finden. Man muss Personal haben, das diese Zeit aufbringen kann und sich in die Materie einarbeitet. Am Ende findet man womöglich heraus, dass man sich gar nicht erst zu beteiligen braucht, weil utopische Referenzen gefordert sind. So muss man beispielsweise beim Auftrag einer Förderbank bereits mehrere Projekte für eine solche im Portfolio haben. Das erweckt den Verdacht, dass die öffentlichen Vergabestellen ihre Aufträge bloß aus formalen Gründen immer wieder ausschreiben, obwohl eigentlich schon feststeht, mit wem sie zusammenarbeiten möchten.

Die Auftraggeber würden natürlich sagen, dass es zum üblichen Prozedere gehört, dass die Agenturen durch Referenzen ihre Befähigung nachweisen müssen.

Natürlich macht es Sinn, Arbeitsbeispiele vorzulegen. Aber es bedeutet eben auch, noch mehr Zeit in die Teilnahme an einer Ausschreibung zu stecken. In der freien Wirtschaft liegt diese Arbeit in der Regel bei den Unternehmen. Sie verschaffen sich erst mal Überblick durch ein Agenturscreening und laden ausgewählte Agenturen zum Gespräch ein. Da spricht man dann auch schon über Preise, bevor bei einem Pitch verschiedene Entwürfe vorgelegt werden. Bei öffentlichen Vergabestellen bleiben die Auftraggeber bequem im Sessel sitzen ...

... und lassen sich wahllos Arbeitsbeispiele und Entwürfe vorlegen.

Genau – ein sinnloses Verfahren, wenn man Qualität will. Auch wir als steuerzahlende Bürger wollen ja bestmögliches Design.

Was aber nicht funktionieren wird, denn gute Gestalter lassen sich auf Forderungen nach kostenlosen Entwürfen nicht ein. Ist das bei den Auftraggebern nur Unwissenheit über die Arbeitsweise von Gestaltern oder doch mangelnde Wertschätzung und Preisdrückerei?

Aufseiten der Einkäufer gibt es bestimmt viele, die denken: »Das soll ich jetzt so machen, das ist so üblich«, und die nicht wissen, welcher Aufwand für die Designer dahintersteckt. Aber eine arrogante Haltung nach dem Motto »Wenn einer mit mir arbeiten will, soll er mal liefern« gibt es eben auch. Selten machte mich etwas so wütend wie die bodenlos frechen Antworten auf die Fragen der Gestalter bei der Ausschreibung des Designs fürs Internationale Deutsche Turnfest.

Wir hatten die Verantwortlichen natürlich freundlich auf unseren kritischen Artikel auf PAGE Online hingewiesen, aber kein Feedback bekommen (www.page-online.de/kostenlose_entwuerfe).

Man hat bei Ausschreibungen oft das Gefühl, in eine Black Box hineinzuarbeiten. Man erfährt nicht, wie viele Bieter sich beteiligen oder beteiligt haben, oft lassen sich Fragen nicht telefonisch klären. Alles wird hierzulande öffentlich gemacht, warum könnte man nicht zumindest später Einblick in die eingereichten Entwürfe bekommen? Das könnte ohne Nennung der Agenturnamen geschehen. Auch bei den Preisen fehlt oft die Transparenz. Agenturen wollen doch auswerten, warum sie bei einer Ausschreibung nicht erfolgreich waren, um es nächstes Mal besser zu machen.

Dazu kommt, dass es schon enorm viel Zeit kostet, auf den verschiedenen Plattformen zwischen Straßenbauarbeiten und Schulsanierungen überhaupt Aufträge zu finden, die für Designer infrage kommen.

Genau, deshalb gibt es diverse Privatanbieter, die da selektieren und einem Ausschreibungen schicken, die dem eigenen Suchprofil entsprechen. Das kostet natürlich Geld.

Was ist Ihr bisheriges Fazit zur Kundenakquise durch Ausschreibungen?

Der ganze Prozess muss transparenter werden. Wir schicken jetzt sogar eine Mitarbeiterin zu einem Seminar – wenn das nötig ist, um überhaupt ein Angebot zu schreiben, kann man nur sagen: Willkommen in Deutschland! So, wie es jetzt läuft, ist das Konzept der öffentlichen Ausschreibung völlig verrückt. Auch aufseiten der Ausschreiber wird endlos viel Zeit und Geld verbrannt. Bei staatlichen Geldern ist das letztlich ein Thema für die Politik.

→ hin zur Kommunikation im Raum könnten später vielleicht auch »Mitarbeiter, Honorarkräfte oder Dienstleister« übernehmen.

Ein krasser Fall ...

... aber die Forderung nach kostenlosen Entwürfen ist keineswegs eine Ausnahme. Bei Ausschreibungen des Hessischen Landtags und des Niedersächsischen Kultusministeriums ging es vor Kurzem etwa um die Gestaltung von Publikationen – beide verlangten gleich auch Entwürfe von »Musterseiten«, das heißt in einem hier bereits vorhandenen Corporate Design gestaltete Titel- und Innenseiten. »Das ist der Punkt, an dem ich jedem Kreativen empfehlen würde, auszusteigen, denn es werden verwertbare Arbeitsproben verlangt«, rät José Planas, im Vorstand der Allianz deutscher Designer Spezialist fürs Thema Ausschreibungen.

Als heißen Kandidaten im Wettbewerb um die »goldene Zitrone für die säuerlichste Ausschreibung des Jahres« betrachtet José Planas auch eine des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung. Es geht um einen Rahmenvertrag für die regelmäßige Gestaltung von Flyern, Broschüren, Bannern et cetera – Jahresvolumen: 80 000 Euro. Die Ausschreibung enthält ein äußerst detailliertes dreiseitiges Briefing für eine A5-Broschüre, die als Gestaltungsprobe einzureichen ist. Wenn zwanzig Agenturen entsprechende Zeit in die Anfertigung des Angebots stecken, sei schon mehr Arbeitsleistung verbrannt, als der ganze Rahmenvertrag wert ist, so André Abbenhaus.

Wie José Planas die ganze Problematik aus Sicht eines erfahrenen Beraters beurteilt, lesen Sie rechts und auf der folgenden Seite. Fest steht jedenfalls, dass sich grundsätzlich etwas ändern muss am Ausschreibungsgebaren von Behörden. Es geht nicht an, dass ernst zu nehmende Agenturen durch unprofessionelle Ausschreibungen davon abgehalten werden, für die öffentliche Hand zu arbeiten. So verwundert es auch nicht, dass aus Behörden oft so schlechtes Design kommt. *cg [8484]*

»Es gibt über 30 000 Vergabestellen in Deutschland. Besonders in den Kommunen machen das die Sachbearbeiter nebenbei, nach bestem Wissen und Gewissen«



● Wohl wenige Menschen in Deutschland haben sich so allumfassend in die Tücken von Ausschreibungen für die Kreativwirtschaft hineingearbeitet wie José Planas. Als Spezialist für das Thema wurde er in den Vorstand der Allianz deutscher Designer gewählt und bietet dazu über das AGD-Weiterbildungsangebot »Design macht: Business« Seminare und Webinare an (<https://design.macht.business>). Außerdem leitet er das AGD-Projekt »Öffentliche Kreativ-Aufträge müssen besser werden«. Dabei berät José Planas auch Vergabestellen. →

→

→ Da der Kommunikationsdesigner selbst in einer großen Bundesbehörde im Bereich Marketing arbeitet, weiß er auch, wie sich die Lage aufseiten der Behörden darstellt. Wir haben José Planas gefragt, wie Designer ihre Chancen bei öffentlichen Ausschreibungen verbessern können.

Was läuft schief bei Ausschreibungen, die kostenlose Entwürfe verlangen?

José Planas: Leider werden Kreativleistungen oft nicht anders beschafft als Stühle oder ein Fuhrpark. Man weiß nicht, dass der Entwurfsprozess bereits wichtiger Bestandteil der Gesamtarbeit ist. Dass die Vergabeseite die Branche nicht kennt, merkt man schon an Details. Bei der Eignungsprüfung werden unangemessene Kriterien vorausgesetzt, etwa viel zu hohe Umsatzvolumen bei den Agenturen oder ein Eintrag im Handelsregister. Freiberufler sind dort in der Regel nicht eingetragen. Es fehlt also schlicht Wissen über die Prozesse beim Einkauf von Kreativität – da müssen wir Überzeugungsarbeit leisten.

Designer beklagen auch mangelnde Transparenz, fühlen sich mit einer Black Box konfrontiert.

Es führt kein Weg daran vorbei, dass Kreative sich Vergabe-Know-how aneignen müssen. Das ist New Business und läuft bestenfalls sehr professionell – vor allem natürlich in großen Agenturen. Wer die Instrumente kennt, kann zielgenauer arbeiten. Schon an den formalen Kriterien scheitern 15 bis 25 Prozent der Bieter. Wenn eine Agentur der Einreichung etwa ihre AGB beilegt, ist sie direkt draußen. Eigentlich scheint das normal, aber bei einer Ausschreibung kann man eben keine eigenen Konditionen auffahren.

Können etwa nur große Agenturen an Aufträge kommen?

Für kleine Agenturen ist es schwerer, das ist Fakt. Doch gilt dies allgemein für die systematische Akquise von New Business. Andererseits erlaubt die neue UVgO (Unterschwelvenvergabeverordnung, siehe https://is.gd/bmwi_uvgo) eine »Freihändige Vergabe« von Kleinstaufträgen bis 1000 Euro. Solche Direktaufträge interessieren wiederum die großen Agenturen weniger. Außerdem lassen sich durch die sogenannte Verhandlungsvergabe Auftragswerte bis 30 000 Euro freihändig vergeben. In manchen Bundesländern geht das inzwischen sogar bis zu Maximalwerten von 50 000 Euro. Bei dieser Vergabeart werden drei oder vier Marktteilnehmer ausgewählt und eingeladen, Angebote einzureichen. Dafür muss der Kreativdienstleister aber bei der Vergabestelle bekannt sein.

Und wie schafft man das?

Zum Beispiel durch die sogenannte Präqualifizierung. Das einmal zu erledigen ist auch für öffentliche Ausschreibungen sinnvoll, um nicht für jeden Auftrag wieder diesen Teil des Eignungstests durchlaufen zu müssen. Dafür weist man bei der Industrie- und Handelskammer seine Eignung einmal pauschal nach, indem man auf elektronischem Wege sämtliche geforderten Informationen und Dokumente abgibt. Wer präqualifiziert ist, landet in einer Datenbank, die die Vergabestellen dann konsultieren können und sollen (siehe www.pq-vol.de).

Bleibt das Problem, dass die Verantwortlichen die Kreativszene zu wenig kennen. Sie beraten auch die öffentliche Hand – wie bereit ist man dort, dazuzulernen?

Die Bereitschaft ist schon da, kostet aber natürlich Zeit und Ressourcen. Letztlich stehen die Vergabestellen auch unter Strom,

vielleicht weil sie schon schlechte Erfahrungen mit Dienstleistern gemacht haben, die ihre Arbeit zu spät und unzureichend erledigt haben. Schlimmstenfalls können Vergaben sogar angefochten werden, und es kann zu rechtlichen Auseinandersetzungen kommen. Als besonders hilfreich für eine gelungene Zusammenarbeit haben sich regionale Workshops erwiesen, in denen öffentliche Auftraggeber und Kreativdienstleister sich gemeinsam weiterbilden und von der Erfahrung der anderen Seite profitieren.

Keine leichte Aufgabe angesichts so vieler Beteiligter.

Ja, es gibt über 30 000 Vergabestellen in Deutschland. Besonders in den Kommunen machen das die Sachbearbeiter nebenbei, nach bestem Wissen und Gewissen. Dabei müssen sie sich an komplexe Gesetze halten, die zudem in den einzelnen Bundesländern teilweise unterschiedlich sind. Auch die Rechtsprechung ist alles andere als einheitlich.

Was unternimmt ein Berufsverband wie die AGD?

Wir sind mit unserem Projekt »Öffentliche Kreativ-Aufträge müssen besser werden« aktiv und beraten Vergabestellen. Zunächst einmal müssen vorhandene gute Gesetze auch angewendet werden. Zum anderen ist es nötig, dort nachzuhaken, wo etwas schiefgelaufen ist. Grundsätzlich macht es Sinn, bei öffentlichen Aufträgen Selbstständige besser zu fokussieren, schließlich sind sie ein wichtiger Wirtschaftsfaktor im Land. Wir stehen auch in Kontakt zum BMWi, da wollen wir andocken. Übrigens können uns Kreative über creative-consult@planas.com gerne *good and bad cases* zuschicken: Wir kümmern uns darum.

Besteht Hoffnung auf mehr Übersichtlichkeit in der Zukunft?

Wir stecken gerade mittendrin im Umschwenken auf komplett elektronische Prozesse, was hoffentlich zu einer Vereinheitlichung führt. Die E-Vergabe ist bei Ausschreibungen jetzt schon Pflicht, nationale Ausschreibungen müssen zudem auf bund.de auffindbar sein. Aber wer erstmals mit öffentlichen Vergaben konfrontiert ist, wird auch in Zukunft einen Lernprozess durchlaufen müssen. Das ist nicht anders als bei einer neuen Software, mit der man sich als Kreativer ja auch auseinandersetzen muss.

»Legt eine Agentur der Einreichung zum Beispiel ihre AGB bei, ist sie direkt draußen. Eigentlich scheint das normal, aber bei einer Ausschreibung kann man eben keine eigenen Konditionen auffahren«
