

|||||

Deutscher
Designstag



Designaufträge erfolgreich vergeben

Ein Leitfaden nicht nur für Auftraggeber
Kommunikationsdesign | Version 1.0

www.designstag.org

|||||||

Deutscher
Designstag

Designaufträge erfolgreich vergeben

Ein Leitfaden nicht nur für Auftraggeber
Kommunikationsdesign | Version 1.0

www.designstag.org



Deutscher Designtag

Über den Herausgeber

Der Deutsche Designtag e.V. (DT) ist die Dachorganisation der Fach- und Berufsverbände sowie Einrichtungen des Designs in Deutschland.

Als zentrale Schnittstelle zwischen Design, Politik und Wirtschaft fördert er Designverständnis und steht dabei für den Wert, den Design für den Fortschritt von Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur leistet. Der DT nimmt als »Sektion Design« im Deutschen Kulturrat am Diskurs mit der Bundesregierung zu Fragen teil, die für Deutschland und seine Partner gesellschafts- und wirtschaftspolitisch relevant sind.

Die Mitgliedsverbände (Stand 03/2020):

Allianz deutscher Designer (AGD) e.V.

BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V.

Deutscher Werkbund e.V.

Forum für Entwerfen e.V.

Forum Typografie e.V.

HACE-Stiftung

Illustratoren Organisation e.V. (IO)

IDZ Internationales Design Zentrum Berlin e.V.

Typographische Gesellschaft München e.V. (tgm)

Universal Design Forum e.V.

Verband Deutscher Industrie Designer e.V. (VDID)

VDMD Netzwerk deutscher Mode- und Textil-Designer e.V.

Diese Broschüre enthält rechtliche Hinweise und Informationen, die mit großer Sorgfalt geprüft wurden, jedoch keine Rechtsberatung ersetzen können. Wir empfehlen die Hinzuziehung eines, auf das Vergaberecht oder Gewerblichen Rechtsschutz spezialisierten, juristischen Beistands, damit kostenträchtige Rechtsverletzungen ausgeschlossen werden können.

Impressum

Herausgegeben vom Deutschen Designtag e.V.
vertreten durch den Präsidenten Boris Kochan
Taubenstraße 1, 10117 Berlin
VR 35150 B Berlin

Autoren: Thomas Bender (BDG) und Christian Büning (BDG)
Mitarbeit: Prof. Florian Adler (Forum für Entwerfen), Dr. Stefan Gauß
Rechtliche Beratung: Dr. Andreas Neumann (Port7 Rechtsanwälte)
Rat für Vergaberichtlinien und Ausschreibungen des Designtags:
Christian Büning (Leitung, BDG), Florian Adler (Forum für Entwerfen),
Thomas Bender (BDG), Arne Leichert (BDG), Torsten Meyer-Bogya
(AGD)

Initiiert vom BDG Berufsverband der
Deutschen Kommunikationsdesigner e.V.,
verabschiedet vom Vorstand des
Deutschen Designtags am 4. Juli 2020.

Visuelle Umsetzung: Büro Büning
Titelbild: istockphoto – ramihlim
Erste Auflage, 2020

Inhalt

	Die richtige Vergabeart finden	10
1.	Die Öffentliche Ausschreibung nach UVgO	15
2.	Beschränkte Ausschreibung mit oder ohne Teilnahmewettbewerb	18
3.	Verhandlungsvergabe mit oder ohne Teilnahmewettbewerb	22
	Rechtslage	26
	Hinweise für Bieter	28
	Empfehlungen zur Durchführung	30

Was kann Kommunikationsdesign?

Kommunikation ist überall

Der Mensch ist erst Mensch, wenn er kommuniziert. Egal ob mündlich, mit Zeichen oder mit Bildern – es geht fast immer darum, sich mitzuteilen und auszudrücken. Kommunikation ist dabei hochkomplex und vielschichtig. Eine Aussage kann ihre Bedeutung vollkommen verändern, wenn sich der Absender, die Empfängerin oder das Medium ändert. Kommunikation ist auch keine Einbahnstraße, denn erst die Rückmeldung macht die Kommunikation vollständig. Getreu dem Bonmot: Ich weiß immer erst, was ich gesagt habe, wenn ich eine Antwort erhalte.

Gestaltung ist überall

Fast jedes Element der von Menschen gemachten Umgebung, jede Publikation, jeder Quadratzentimeter im Alltag ist gestaltet. Es gibt fast nichts um uns herum, das nicht mehr oder weniger bewusst geformt, gestaltet und gesetzt ist. Und wenn alles gestaltet ist, dann kann es auch sinnvoll gestaltet sein.

Kommunikationsdesign macht Verständigung einfach

Der Mensch nimmt etwa achtzig Prozent seiner Umwelt mit den Augen wahr. Entsprechend gut trainiert ist unsere visuelle Wahrnehmung. Wir orientieren uns hauptsächlich über die Augen und nutzen dazu Zeichen und Bilder. In der Visuellen Kommunikation geht es um den ganzen Kommunikationsprozess: den Sender und seine Botschaft, das Medium und dessen Kanal sowie den Empfänger. Damit Kommunikation gelingen kann, müssen alle Teile klar erkennbar, verständlich und lesbar sein. Damit Ihre Botschaft beim Empfänger in der gewünschten Weise ankommt, formulieren Sie Inhalte, wählen das Medium und die Vermittlungswege der Kommunikation. Designer und Designerinnen entwickeln gemeinsam mit Ihnen alle Parameter für eine erfolgreiche Kommunikation. Dabei gilt: Je genauer Sie Ihr Vorhaben planen, desto präziser können Designer die Lösung entwickeln.

Designaufträge erfolgreich vergeben

So wenig sich Designprojekte standardisieren lassen, so wenig gilt das auch für die Vergabe von Aufträgen in der Designbranche. In Deutschland arbeiten zirka 567.000 Menschen im Werbe- und Designmarkt. Die Branche stellt damit einen großen Sektor innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. So groß der Designmarkt ist, so heterogen präsentiert er sich. Design ist nicht gleich Design und Designer nicht gleich Designer. Für jede Aufgabe gibt es Spezialistinnen und Spezialisten, und die technologische Entwicklung führt zu immer neuen Berufsfeldern, die sich für Nichtfachleute meist nur schwer voneinander unterscheiden lassen. In der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich Projekte eher über einen Prozess als über ein Ergebnis beschreiben – so auch im Design. Beispielsweise ist die Entwicklung eines Corporate Designs eng verwoben mit der Frage nach der Positionierung einer Organisation oder eines Unternehmens. Zusammenhänge wie diese sind zuweilen schwer greifbar und können daher eine Designvergabe kompliziert werden lassen.

Dieser Wegweiser hilft Ihnen, Aufträge im Feld des Kommunikationsdesigns erfolgreich zu vergeben. Er ist von Praktikern der Designbranche geschrieben, erläutert die unterschiedlichen Vergabearten und beinhaltet Richtlinien für eine erfolgreiche Durchführung bis zum fertigen Ergebnis. In Anlehnung an iterative Designprozesse versteht sich dieses Werk auch als Angebot für Diskussionen und Vertiefungen – zum Beispiel mit Vergaberechtsspezialisten in den Ministerien und Behörden. Darüber hinaus planen wir für zukünftige Ausgaben eine Erweiterung um Best-Practice-Beispiele und weitere Designfelder wie Produkt- oder Fashiondesign. Die Kennzeichnung als Versionsnummer dokumentiert also auch den heute in fast allen Arbeitsfeldern ständig notwendigen Weiterentwicklungsbedarf.

Wir wünschen erfolgreiche Vergaben und herausragende Projekterfolge!

Im Namen der Entwicklungsgruppe des DT

Christian Büning, BDG, Leiter des Arbeitskreises Vergaberichtlinien im DT

Boris Kochan, Präsident des DT

Die richtige Vergabeart finden

Dieser Leitfaden hilft Ihnen, die passende Vergabeart für Ihr Designprojekt zu finden. Alle Ausführungen beziehen sich auf eine Vergabe unterhalb der EU-Schwellenwerte gemäß UVgO. (Mehr dazu auf Seite 26/27.)

Beginnen Sie Ihre Planung, indem Sie definieren, welche Art von Lösung Sie für Ihr Projekt suchen. Daraus ergibt sich, welche Vergabeart dafür geeignet ist.

Als Vergabeart stehen Ihnen nach UVgO zur Verfügung:

- **Öffentliche Ausschreibung**
- **Beschränkte Ausschreibung mit oder ohne Teilnahmewettbewerb**
- **Verhandlungsvergabe mit oder ohne Teilnahmewettbewerb**

Für Sie als öffentlichem Auftraggeber bieten sich damit vielfältige Möglichkeiten der Zusammenarbeit an.

Suchen Sie ein klar abgrenzbares Medium wie ein Einzelplakat? Dann wäre eine Öffentliche Ausschreibung die richtige Vergabeart. Wenn Sie komplexere Lösungen suchen wie die Entwicklung eines Corporate Designs oder einer App, wäre eine Verhandlungsvergabe eher geeignet aufgrund der breiten Varianz der möglichen Ergebnisse.

Voraussetzung für alle Vergabearten ist eine qualifizierte Planung des Verfahrens. Die Sorgfalt, die Sie in die Vergabephase investieren, hilft Ihnen dabei Ihre Ressourcen für die Umsetzung sinnvoll und effizient einzusetzen und unnötige Arbeit zu vermeiden. Planen Sie ein oder zwei Fragerunden ein. Komplexe Projekte erfordern in der Regel Rückfragen von den Designanbietern.

Bei jedem komplexen Vergabeprozess empfehlen wir zudem, neutrale und anerkannte Spezialistinnen und Spezialisten aus der Designbranche hinzuzuziehen, die mit ihrem Fachwissen und als Vermittler zwischen den Akteuren den Prozess erfolgreich gestalten. Die Berufsverbände stehen hierbei hilfreich zur Seite.

Die Öffentliche Hand ist zur Einhaltung sozialer Standards verpflichtet. Daher ermutigen wir alle öffentlichen Vergabestellen mit gutem Beispiel voranzugehen. Denn nur wer die sozialen Standards einhält, kann auch mit positiver Resonanz aus der Designbranche, einer höheren Teilnehmerquote und qualifizierten Einreichungen rechnen.

Nicht jede Vergabe trifft bei Designerinnen und Designern auf Akzeptanz. Bitte bedenken Sie, dass es viele Designer ablehnen, sich an Wettbewerben zu beteiligen, bei denen unbezahlte Vorleistungen wie beispielsweise Entwürfe verlangt werden. Wir empfehlen, sich nicht an solchen Wettbewerben zu beteiligen, da sich eine Teilnahme aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht lohnt und der Branche insgesamt schadet.

Damit ein Designanbieter überhaupt Entwürfe erstellen kann, muss er vorab das Projekt analysieren und durchdenken. In der Kalkulation des Designanbieters sind Analyse, Konzeption und Entwurf jedoch die aufwändigsten Posten. Als kostenlose Leistung sind sie wirtschaftlich nicht tragbar.

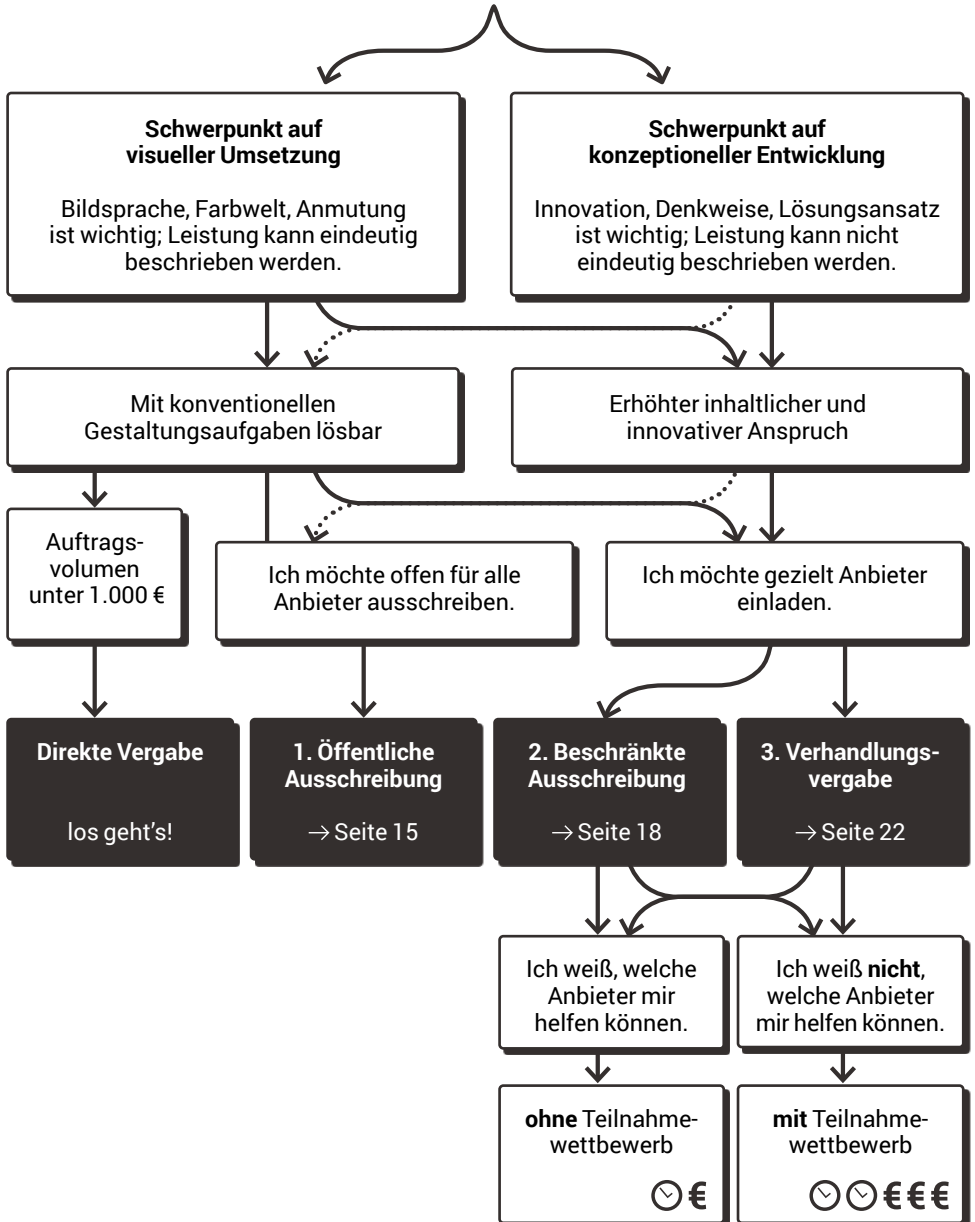
Als Dachverband bündeln wir die Erfahrung tausender Mitglieder aus unseren Einzelverbänden und suchen nach praxistauglichen Lösungen, um den Interessen der Designerinnen und Designer, ihren Auftraggebern wie deren Kunden gerecht zu werden. Dazu zählt auch, dass wir uns für eine angemessene Vergütung (§32 UrhG) einsetzen und faire Wettbewerbsbedingungen einfordern.

Der Deutsche Designtag lehnt daher alle Wettbewerbsformate ab, bei denen schon mit der Abgabe eines Angebots Konzeptions- oder Kreativleistungen verlangt werden, ohne dass dafür eine angemessene Aufwandsentschädigung gezahlt wird.

Verwendete Abkürzungen in dieser Broschüre

A	Auftraggeber
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
D	Designer
DT	Deutscher Designtag
UVgO	Unterschwellenvergabeverordnung
VOL/A	Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen
	Aufwand Arbeitszeit
€	Aufwand Budget

Schnellnavigator Vergabeverfahren



1. Öffentliche Ausschreibung

Die Öffentliche Ausschreibung ist eine Vergabeart, die vorrangig angewandt werden muss – neben der Beschränkten Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb (§8, Abs. 2 UVgO). Bei diesem offenen Verfahren fordert der Auftraggeber eine unbeschränkte Anzahl von Unternehmen öffentlich zur Abgabe eines Angebots auf (§9, Abs. 1 UVgO). In dem einstufigen Verfahren prüft der Auftraggeber die Angebote und die Eignung in einem Durchgang, ohne mit den Bietern über Leistung oder Preis verhandeln zu können.

Die Aufgabenstellung muss daher so präzise wie möglich formuliert sein, damit alle Bietenden den Aufwand für die Erstellung und die Nutzung ihrer Arbeiten realistisch und vergleichbar kalkulieren können. In der Leistungsbeschreibung sollte zudem festgelegt werden, wieviele Korrekturdurchläufe erwartet werden und ob oder in welchem Umfang Nutzungsrechte von den Urhebern eingeräumt und vom Auftraggeber erworben werden sollen. Mehr dazu unter Nutzungsrechte erwerben auf Seite 32.

Die Auftraggeber haben die Möglichkeit, Anforderungen zu formulieren, die mit dem Gegenstand des Auftrags in Verbindung stehen und die Eignung der Bietenden sowie die ordnungsgemäße Ausführung des Auftrags sicherstellen sollen (§33 UVgO). Neben den üblichen, standardisierten Belegen (Einheitliche Europäische Eigenerklärung, Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamtes usw.) kann auch die Qualifikation und Erfahrung der Bietenden abgefragt werden, die diese beispielsweise durch entsprechende Referenzprojekte nachweisen.

Zur Orientierung bieten sich die unter »Empfehlungen für die Durchführung« auf Seite 30 genannten Kriterien für die Anbieterauswahl an.

Eignung der Öffentlichen Ausschreibung

Die Öffentliche Ausschreibung nach UVgO eignet sich gut für Designprojekte, die sich genau beschreiben lassen und singulären Charakter haben wie z. B. die Gestaltung eines Veranstaltungsplakats oder etwa die Konzeption eines einzelnen Kampagnenmotivs. Der Aufwand für die Durchführung steht hier in einem brauchbaren Verhältnis zum Ergebnis.

Vorteile:

- Hoher Preiswettbewerb, Transparenz

Nachteile:

- Zur Eignungsprüfung und Angebotsauswertung werden beim Auftraggeber Ressourcen (Personal/Zeit) gebunden, die abhängig sind von der Anzahl der eingehenden Angebote.
- Es finden keine Preisverhandlungen statt.
- Erfolgchancen für die Bieter sind nur schwer kalkulierbar.
- Die Bietenden erhalten keine Gelegenheit, ihr Angebot zu erläutern oder anzupassen.

1. Öffentliche Ausschreibung		
Schritt 1: Briefing	A*	D*
Auftraggeber formuliert Leistungsanforderung und Zielsetzung		
Schritt 2: Ausschreibung		
Einstufiges, offenes Verfahren: Eine unbeschränkte Anzahl von interessierten Unternehmen können ein Kostenangebot abgeben.		 
Schritt 3: Auswahl		
Eignungsprüfung und Auswertung der Kostenangebote		
Schritt 4: Auftragsvergabe		
Zuschlag auf ein ausgewähltes Angebot		

Vergabeaufwand gering bis mittel

Vergabekosten gering bis mittel

Bieterakzeptanz steigt mit Präzision der Aufgabenstellung

* A=Auftraggeber, D=Designerin/Designer

2. Beschränkte Ausschreibung mit oder ohne Teilnahmewettbewerb

Bei der Beschränkten Ausschreibung wird nur einer begrenzten Anzahl interessierter Unternehmen die Möglichkeit eingeräumt, ein Angebot abzugeben. Ähnlich wie bei der Öffentlichen Ausschreibung gilt ein Verhandlungsverbot (§10, Abs. 3 UVgO).

Die Beschränkte Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb gilt nach UVgO als Regelfall und kann damit frei gewählt werden (§8, Abs. 2 UVgO); anders bei einer Beschränkten Ausschreibung ohne Teilnahmewettbewerb – hier muss ein Ausnahmetatbestand vorliegen (§8, Abs. 3 UVgO).

Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb

Die Beschränkte Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb erfolgt in der Regel in zwei Stufen. In der ersten Stufe ist ein öffentlicher Teilnahmewettbewerb vorgeschaltet, bei dem sich eine unbegrenzte Anzahl von Interessenten bewerben kann. Im Zuge der Eignungsprüfung werden die Teilnahmeanträge ausgewertet und geeignete Bewerberinnen und Bewerber ermittelt. Die Teilnehmer müssen ihre wirtschaftliche, finanzielle, technische und berufliche Leistungsfähigkeit nachweisen (§33 UVgO). Diejenigen, die vom Auftraggeber als geeignet ermittelt wurden, können in der zweiten Stufe des Verfahrens auch ein Angebot abgeben.

Ausschreibung ohne Teilnahmewettbewerb

Bei einer Beschränkten Ausschreibung ohne Teilnahmewettbewerb fordert der Auftraggeber mindestens drei Unternehmen unmittelbar zur Abgabe eines Angebots auf. Der Auftraggeber darf allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen auf einen Teilnahmewettbewerb verzichten, z. B. wenn die Öffentliche Ausschreibung oder die Beschränkte Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb für ihn oder den Bewerber einen unangemessen hohen Aufwand bedeuten würde (§8, Abs. 3 UVgO).

Eignung der beschränkten Ausschreibung

Die Beschränkte Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb eignet sich gut für Designprojekte, die sich genau beschreiben lassen und singulären

Charakter besitzen. Bezüglich Aufgabenstellung, Leistungsbeschreibung und Eignungsprüfung gelten die Erläuterungen analog zum Kapitel Öffentliche Ausschreibungen sowie unsere Empfehlungen für die Durchführung auf Seite 30.

Nach unserer Erfahrung sind zweistufige Verfahren mit Teilnahmewettbewerb für beide Seiten mit einem höheren Aufwand verbunden als andere Verfahren. So kann die Auswertung zahlreicher Anträge beim Auftraggeber erheblichen Arbeitsaufwand verursachen, und die Bewerber müssen vielfältige Nachweise erbringen, die nur für diesen einen Teilnahmeantrag Gültigkeit besitzen.

Der Vorteil einer Beschränkten Ausschreibung ohne Teilnahmewettbewerb liegt in einer höheren Passgenauigkeit zwischen Projektanforderungen und Agenturprofil. Die Auftraggeber erreichen bei diesem Verfahren gezielt Designanbieter, die auf bestimmte Projekte spezialisiert sind, beispielsweise auf den Relaunch eines Informationsportals, und erhöhen damit die Anzahl passender Bieter. Durch die Begrenzung des Bieterkreises bleibt auch der Aufwand überschaubar, der für die Auswertung der Angebote erbracht werden muss. Der Vorteil für den Designanbieter besteht in einer höheren Erfolgschance.

Ein Verzicht auf einen Teilnahmewettbewerb sollte im Interesse eines Ressourcen schonenden Verfahrens seitens des Auftraggebers wie des Anbieters erwogen werden.

Optional kann im Zuge der Aufforderung zur Abgabe eines Kostenangebots ein Entwurfswettbewerb unter den ausgewählten Bietern durchgeführt werden. Bei einem zweistufigen Verfahren mit vorgeschaltetem Teilnahmewettbewerb wäre dies in der zweiten Stufe, also nach der Eignungsprüfung der Bewerber.

Dabei geben die ausgewählten Bieterinnen und Bieter erste Lösungsansätze ab, zusammen mit ihrem Kostenangebot. In diesem Stadium des Verfahrens dürfen allerdings nur grobe Entwürfe erwartet werden.

Die Vergabeverordnungen UVgO und VgV unterliegen dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und sehen keine kostenlosen Probearbeiten vor. Alle auf Verlangen eines Auftraggebers angefertigten und eingereichten Entwürfe sind angemessen zu vergüten.

Zweistufige Verfahren mit Teilnahmewettbewerb

Vorteile:

- Höhere Transparenz

Nachteile:

- Zur Prüfung der Teilnahmeanträge werden beim Auftraggeber Ressourcen (Personal/Zeit) gebunden, die abhängig sind von der Anzahl der eingehenden Anträge.
- Es finden keine Preisverhandlungen statt.
- Erfolgchancen für die Bietenden sind nur schwer kalkulierbar.
- Die Bietenden erhalten keine Gelegenheit, ihr Angebot anzupassen.

Einstufiges Verfahren ohne Teilnahmewettbewerb

Vorteile:

- Höhere Passgenauigkeit zwischen Projektanforderung und Agenturprofil.
- Gezielte Anbieterauswahl durch eigene Vorabrecherche.
- Geringerer Personal- und Zeitaufwand beim Auftraggeber.
- Höhere Erfolgchancen für die Bietenden.

Nachteile:

- Geringere Transparenz
- Es finden keine Preisverhandlungen statt.
- Die Bietenden erhalten keine Gelegenheit, ihr Angebot anzupassen.
- Bei Verfahren ohne Teilnahmewettbewerb muss ein interessiertes Unternehmen der Vergabestelle bereits bekannt sein, um in den Kreis der Bieter aufgenommen zu werden.

2. Beschränkte Ausschreibung mit oder ohne Teilnahmewettbewerb		
Schritt 1: Briefing	A	D
Auftraggeber formuliert Leistungsanforderung und Zielsetzung	🕒	🕒
Schritt 2: optionaler Teilnahmewettbewerb		
Beim zweistufigen Verfahren: Interessierte Unternehmen können Teilnahmeantrag abgeben	🕒	€🕒
Schritt 3: Ausschreibung mit optionalem Entwurfswettbewerb		
Eignungsprüfung der Bewerber. Ausgewählte Bewerber können ein Kostenangebot abgeben. Erste Lösungsansätze (Entwürfe) dürfen nur gegen eine angemessene Aufwandsentschädigung (1.000 - 5.000 EUR) verlangt werden.	🕒€	🕒€
Schritt 4: Auswahl		
Eignungsprüfung und Auswertung der Kostenangebote		
Schritt 5: Auftragsvergabe		
Zuschlag auf ein ausgewähltes Angebot	€	🕒

Vergabeaufwand mittel

Vergabekosten mittel

Akzeptanz normal bis hoch

3. Verhandlungsvergabe mit oder ohne Teilnahmewettbewerb

Die Verhandlungsvergabe unterscheidet sich von den zwei zuvor genannten Verfahren dadurch, dass die Auftraggeber mit den Teilnehmern bzw. Bietern des Verfahrens über den gesamten Angebotsinhalt verhandeln dürfen – also auch über den Preis. Ausgenommen von der Verhandlung sind die in der Leistungsbeschreibung festgelegten Mindestanforderungen und Zuschlagskriterien (§12, Abs. 4 UVgO). Bei den Verhandlungen sind die Auftraggeber relativ ungebunden. Sie können beispielsweise schon vor Einholung der Angebote mit potenziellen Anbietern verhandeln (§12, Abs. 6 UVgO). Unter bestimmten Bedingungen können sie sogar den Zuschlag direkt erteilen (§12, Abs. 4 UVgO). Auch bei flexibel handhabbaren Verhandlungsführungen bleiben die Auftraggeber an die Grundsätze des Wettbewerbs, der Transparenz und der Gleichbehandlung gebunden (§2, UVgO).

Die Auftraggeber können sich zwischen einer Verhandlungsvergabe mit oder ohne Teilnahmewettbewerb entscheiden. Im Falle eines Teilnahmewettbewerbs ist eine Eignungsprüfung unter den gleichen Bedingungen vorgesehen, wie unter 2. Beschränkte Ausschreibung erläutert (§12, Abs. 1 UVgO). Eine Verhandlungsvergabe ohne Teilnahmewettbewerb empfiehlt sich insbesondere für Projekte, bei denen gezielt Spezialistinnen und Spezialisten angesprochen werden sollen. Sie ist prädestiniert für die Zusammenarbeit mit Anbietern, die in der Lage sind, sowohl konzeptionell-schöpferische als auch strukturierende Leistungen zu erbringen, wie sie bei komplexeren und innovativen Projekten gebraucht werden, beispielsweise für ein ausdifferenziertes Corporate-Identity-Programm oder eine länderübergreifende Service-Strategie.

Die Kriterien für eine Verhandlungsvergabe sind geregelt in §8, Absatz 4, wovon an dieser Stelle zwei hervorzuheben sind: So kann eine Verhandlungsvergabe gewählt werden, wenn der Auftrag konzeptionelle oder innovative Leistungen umfasst (Abs. 4, Nr. 1) oder wenn eine Leistung nicht so eindeutig beschrieben werden kann, dass vergleichbare Angebote erwartet werden können (Abs. 4, Nr. 3).

Die Verhandlungsvergabe trägt einem größeren Abstimmungsbedarf Rechnung und ermöglicht eine iterative Vorgehensweise. Für das Design sind dies förderliche Rahmenbedingungen. Spielt Design doch als Impulsgeber eine entscheidende Rolle, beispielsweise bei der Einführung von Innovationen. Das jährliche Monitoring des BMWi* stellt diese Rolle des Designs explizit heraus. Innovative und komplexe Lösungen kennen weder Blaupause noch Vorbilder. Die einzelnen Schritte, die zu ihrer Entwicklung notwendig sind, lassen sich daher nur in einer offenen Leistungsbeschreibung fassen, die von beiden Seiten in einem wechselseitigen Austausch ausgehandelt wird.

Eignung der Verhandlungsvergabe

Die Verhandlungsvergabe ist gut geeignet für sehr aufwändige und tief integrierte Designprojekte mit hoher Komplexität und innovativem Charakter. Auf Seite der Auftraggeber ist dafür eine intensive Vorbereitung notwendig, da den Anbietern eine komplexe Ausgangssituation erklärt werden muss. Auch die Bieter müssen einiges investieren: Wollen sie den Auftraggeber mit einem guten Leistungsversprechen überzeugen, müssen sie einen Teil ihres Know-hows einbringen – ohne sicher sein zu können, ob sich dies mit dem Zuschlag für sein Angebot auch auszahlt. Das wirtschaftliche Risiko ist jedoch überschaubar aufgrund der begrenzten Anzahl an Mitbietern. Gleich der Beschränkten Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb ist auch bei der Verhandlungsvergabe das zweistufige Verfahren deutlich aufwändiger als das einstufige, da zur Auswertung und Verhandlung der Angebote noch die Eignungsprüfung und Auswahl der Bewerberinnen und Bewerber hinzukommen.

Optional kann in der Verhandlungsvergabe, wie in der Beschränkten Ausschreibung, ein Entwurfswettbewerb durchgeführt werden. Dabei ist darauf zu achten, dass die eingereichten Entwürfe angemessen vergütet werden. (Näheres unter 2. Beschränkte Ausschreibung mit oder ohne Teilnahmewettbewerb, Seite 18.)

* BMWi (Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, Mannheim. (<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2019.html>)

Zweistufige Verfahren mit Teilnahmewettbewerb

Vorteile:

- Abstimmung zwischen Auftraggebern und Bietenden sind möglich.
- Ideal für komplexe und innovative Entwicklungsaufgaben.
- Preisverhandlungen sind erlaubt.
- Die Bietenden können ihr Angebot erläutern und anpassen.

Nachteile:

- Zur Prüfung der Teilnahmeanträge werden beim Auftraggeber Ressourcen (Personal/Zeit) gebunden, die abhängig sind von der Anzahl der eingehenden Anträge.
- Zu der Auswertung kommt noch die Verhandlung der Angebote.
- Intensive Vorbereitung des Auftraggebers notwendig.
- Die Bietenden müssen einen Teil ihres Know-Hows preisgeben.
- Erfolgchancen für die Bieter sind nur schwer kalkulierbar.

Einstufiges Verfahren ohne Teilnahmewettbewerb

Vorteile:

- Höhere Passgenauigkeit zwischen Projektanforderung und Agenturprofil.
- Gezielte Anbieterauswahl durch eigene Vorabrecherche.
- Abstimmung zwischen Auftraggebern und Bietenden sind möglich.
- Ideal für komplexe und innovative Entwicklungsaufgaben.
- Preisverhandlungen sind erlaubt.
- Risiken für die Bietenden sind abschätzbar.
- Höhere Erfolgchancen für die Bietenden.
- Die Bietenden können ihr Angebot erläutern und anpassen.

Nachteile:

- Geringere Transparenz
- Intensive Vorbereitung des Auftraggebers notwendig.
- Die Bietenden müssen einen Teil ihres Know-Hows preisgeben.
- Bei Verfahren ohne Teilnahmewettbewerb muss ein interessiertes Unternehmen der Vergabestelle bereits bekannt sein, um in den Kreis der Bieter aufgenommen zu werden.

3. Verhandlungsvergabe mit oder ohne Teilnahmewettbewerb		
Schritt 1: Briefing	A	D
Auftraggeber formuliert Leistungsanforderung und Zielsetzung		
Schritt 2: optionaler Teilnahmewettbewerb		
Beim zweistufigen Verfahren: Interessierte Unternehmen können Teilnahmeantrag abgeben		 
Schritt 3: Ausschreibung mit optionalem Entwurfswettbewerb		
Eignungsprüfung der Bewerber. Auftraggeber fordert ausgewählte Bewerber zur Abgabe eines Kostenangebots und zu Verhandlungen auf. Erste Lösungsansätze (Entwürfe) dürfen nur gegen eine angemessene Aufwandsentschädigung (1.000 – 5.000 EUR) verlangt werden.	 	 
Schritt 4: Auswahl		
Auswertung der Kostenangebote und ggf. Lösungsansätze/Entwürfe		
Schritt 5: Auftragsvergabe		
Zuschlag auf ein ausgewähltes Angebot		

Vergabeaufwand hoch

Vergabekosten mittel bis hoch

Akzeptanz hoch bis sehr hoch

Rechtslage

Anfang 2017 wurde die Unterschwellenvergabeordnung (UVgO) für die Vergabe öffentlicher Aufträge eingeführt. Diese Verfahrensordnung regelt die Vergabe von Liefer- und Dienstleistungen unterhalb der EU-Schwellenwerte* und ersetzt die Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen (VOL/A).

Strukturell orientiert sich die UVgO an der für öffentliche Aufträge oberhalb der EU-Schwellenwerte geltenden Vergabeverordnung (VgV) von April 2016, auf die wir in einer der nächsten Ausgaben dieses Leitfadens näher eingehen werden. Bisher wurde die UVgO im Bund sowie in 12 der 16 Bundesländern in Kraft gesetzt. Zur Inkraftsetzung in den übrigen Bundesländern müssen noch haushaltsrechtliche Bestimmungen in den betreffenden Ländern angepasst werden.

Im Gegensatz zur VOL/A umfasst der Anwendungsbereich der UVgO erstmalig auch die Vergabe von Leistungen aus freiberuflicher Tätigkeit (§50 UVgO), zu der „selbständig ausgeübte wissenschaftliche, künstlerische, schriftstellerische, unterrichtende oder erzieherische Tätigkeit“ gehören. (§18, Abs. 1 Nr. 1 EStG).

Die Öffentliche Ausschreibung sowie die Beschränkte Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb müssen vorrangig angewandt werden (§8, Abs. 2 UVgO).

Leistungen bis zu einem Auftragswert von 1.000,00 EUR (ohne MwSt.) können ohne die Durchführung eines Vergabeverfahrens in einem Direktauftrag beschafft werden (§14 UVgO).

Das Prinzip, nachdem das wirtschaftlichste Angebot (also nicht das billigste, sondern das mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis) den Zuschlag erhält, besteht weiterhin, allerdings können nun auch qualitative, umweltbezogene oder soziale Zuschlagskriterien berücksichtigt werden, wie die technische oder ästhetische Qualität, Zugänglichkeit der Leistung für Menschen mit Behinderungen (Stichwort Design für Alle) oder soziale, umweltbezogene und innovative Eigenschaften (§43 UVgO). Hier wird ein makroökonomischer Wirtschaftlichkeitsbegriff zugrundegelegt, der

auch gesellschaftliche Auswirkungen berücksichtigt, die bei einer rein betriebswirtschaftlichen Sichtweise unbeachtet blieben.

Unter dem Punkt Leistungsbeschreibung wird dies präzisiert: „Die Leistungsbeschreibung kann auch Aspekte der Qualität sowie soziale, innovative und umweltbezogene Merkmale umfassen. Diese können sich auch auf den Prozess oder die Methode zur Herstellung oder Erbringung der Leistung oder auf ein anderes Stadium im Lebenszyklus des Auftragsgegenstands einschließlich der Produktions- und Lieferkette beziehen“ (§23 Abs. 2 UVgO).

Falls ein Angebot, auf das der Zuschlag erteilt werden soll, ungewöhnlich niedrig erscheint, darf der Auftraggeber vom Bieter Aufklärung verlangen (§44 Abs. 1 UVgO).

Mit der UVgO wurde die Pflicht zur E-Vergabe und der Grundsatz der Kommunikation mit elektronischen Mitteln eingeführt, auf die nur unter bestimmten Bedingungen verzichtet werden kann, so z. B. bei einem Auftragswert unter 25.000,00 EUR (ohne MwSt.) oder bei einer Beschränkten Ausschreibung ohne Teilnahmewettbewerb bzw. bei einer Verhandlungsvergabe ohne Teilnahmewettbewerb (§38 Abs. 4 UVgO).

Um Vertragsbedingungen über einen längeren Zeitraum und für ein größeres Auftragsvolumen festzulegen, kann eine Rahmenvereinbarung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer abgeschlossen werden (§15 UVgO). Dafür gelten die gleichen Verfahrensarten wie für einen einzelnen Auftrag. Die Laufzeit einer Rahmenvereinbarung darf bis zu 6 Jahre betragen. Das sind zwei Jahre mehr als im Oberschwellenbereich.

Juristisch sind Pitches, also Designwettbewerbe ohne Honorar, nicht definiert. Auch die UVgO sieht solche Wettbewerbsformate nicht vor, dennoch werden sie in der Praxis immer wieder durchgeführt – z. B. als Kombination aus Angebotsaufforderung und Entwurfswettbewerb.

*EU-Schwellenwerte ab 01.01.2020:

•139.000 EUR für obere/oberste Bundesbehörden

•214.000 EUR für kommunale Auftraggeber

Für Liefer-/Dienstleistungen oberhalb dieser Werte gilt die Vergabeverordnung (VGV). Die aktuellen Schwellenwerte werden im Bundesanzeiger bekanntgemacht und sind abrufbar unter:

<https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=de>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex:32019R1828>

Hinweise für Bieterinnen und Bieter

Vergabeplattform

Kostenlose Informationen zu öffentlichen Aufträgen in den Ländern des europäischen Wirtschaftsraums bietet der mehrsprachige Online-Dienst Tenders Electronic Daily, die offizielle Plattform der EU. Dort werden pro Jahr etwa 210.000 Ausschreibungen mit einem Gesamtvolumen von rund 420 Milliarden EUR eingestellt:

<https://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do?action=cl&lgld=de>

Beschwerdemöglichkeiten

Falls Ihnen im Verlauf einer Öffentlichen Vergabe Schäden entstanden sind, die auf Regelverstöße seitens des Auftraggebers zurückzuführen sind, können Sie dagegen vorgehen:

Für die Einleitung eines Nachprüfverfahrens sind die Vergabekammern zuständig. Der Bund und die Bundesländer haben eigene Vergabekammern. Für Auftraggeber des Bundes sind die Vergabekammern beim Bundeskartellamt zuständig.

Wer einen Verstoß gegen das Vergaberecht vor einer Vergabekammer geltend machen will, muss einen schriftlichen Antrag einreichen. Damit dieser zugelassen wird, müssen festgelegte Fristen und ein strikt formalisiertes Verfahren eingehalten werden. Eine weitere Hürde stellen die Kosten für ein Nachprüfungsverfahren dar. Die Mindestgebühr im Land Berlin beträgt aktuell z. B. 2.500,- EUR.

Nähere Informationen finden Sie direkt bei den Vergabekammern.

<https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/wirtschaftsrecht/vergabekammer/>

Empfehlungen zur Durchführung

Teilnehmer finden und bewerten

In Deutschland gibt es etwa 61.000 Unternehmen* in der Designwirtschaft, davon bietet der überwiegende Teil Kommunikationsdesign an. So groß wie diese Branche ist, so vielfältig sind die Spezialisierungen und Unternehmensformen.

In der Designbranche ist es üblich, die eigene Disziplin nicht Design zu nennen, sondern mit einem neuen Namen zu versehen. Das erschwert Ihnen mitunter die Auswahl. Dazu kommt eine schnelle Weiterentwicklung der Kommunikationskanäle, die neue Begriffe hervorbringen, so zum Beispiel die 360°-Agentur. Aber nicht jedes Designbüro, das Corporate Design anbietet, hat auch dort seinen Schwerpunkt. Nicht jedes Büro nennt Werbung auch Werbung, sondern beispielsweise Marktkommunikation oder nochmals anders.

Lassen Sie sich davon nicht entmutigen. Wenn Ihnen ein Designer oder ein Designbüro prinzipiell zusagt, scheuen Sie sich nicht, den oder die Designer oder das Büro anzusprechen. Mögliche Unklarheiten über die Positionierung des Designers können so schnell aus dem Weg geräumt werden. Sie verletzen damit in keiner Weise das Neutralitätsgebot einer Ausschreibung. Wenn Sie sich für eine Vergabeart entschieden haben, können Sie ganz gezielt diejenigen Designer einladen, deren Profil zu Ihrem Projekt passt. Bei der Auswahl der richtigen Designer sollten Sie auf diese fünf Kriterien achten:

Branchenkenntnisse

Haben die gewünschten Designer Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten? Haben sie Erfahrungen mit den Themen Ihrer Branche, zum Beispiel mit Fragen zur Wohnungs- oder Bauwirtschaft?

* Quelle: BMWI [Hrsg.]: Monitoringbericht KKW 2019, Mannheim 2019

Positionierung der Designer

Bieten die Anbieter die gesuchte Fachrichtung für Ihr Projekt an? Corporate Design, Werbung, Kampagne, Social Media, Finanzkommunikation, NGO? Sind die Designer als Allrounder oder als Spezialisten aufgestellt?

Team- und Netzwerkstruktur

Passt die Struktur des Anbieters zu der des Projekts? Ein hochkomplexes Kommunikationsprojekt, das mit allen Hierarchieebenen abgestimmt werden muss, ist besser in einem Designbüro mit mehreren Mitarbeitern aufgehoben, das diese Hierarchieebenen bedienen kann. Ein zeitlich und/oder inhaltlich abgrenzbares Projekt kann hingegen auch an einen Einzeldesigner vergeben werden. Haben die Anbieter das notwendige Netzwerk, um spezialisierte Kenntnisse im Zweifel schnell akquirieren zu können, zum Beispiel für Text, Fotografie, Programmierung oder Mediaplanung?

Methoden- und Steuerungskompetenz

Haben die Anbieter die Kenntnisse über zeitgemäße Methoden zur Problemlösung wie zum Beispiel im Bereich Design Thinking, Scrum, SWOT? Haben die Designer erforderliche Erfahrungen in der Projektsteuerung der geplanten Größenordnung? Die Qualität eines Designprojekts kann durch die Qualität der Projektsteuerung erheblich beeinflusst werden.

Gestaltungssprache

Anhand von bereits realisierten Projekten können Sie erkennen, wie ein Designanbieter ein Problem löst. Manche Designer pflegen einen regelrechten Hausstil, andere sind sehr variabel. Bevor Sie einen Anbieter einladen, können Sie anhand von bereits realisierten Arbeitsbeispielen erkennen, ob die zu erwartende Lösung zu Ihrem Projekt passen könnte.

Design bewerten

Es ist nicht immer einfach eine Designleistung zu bewerten, wenn man allen Ebenen eines Designprojekts gerecht werden will. Um ein Designprojekt korrekt bewerten zu können, muss man über ein rein geschmackliches Urteil über die Anmutung der Entwürfe hinaus gehen und das gesamte Projekt bewerten. Wir empfehlen auch hier den Einsatz neutraler und anerkannter Spezialistinnen und Spezialisten, die bei der Bewertung wertvolle Erfahrung beisteuern können.

Legen Sie zusammen mit den Fachleuten vor der Ausschreibung Parameter fest, anhand derer Sie feststellen können, ab wann ein Entwurf die Leistungsbeschreibung erfüllt. Das betrifft rein technische Anforderungen, wie zum Beispiel die Anwendbarkeit auf Bildschirm und Papier, aber auch gestalterische, wie Vorgaben aus bestehenden Gestaltungsrichtlinien oder Ähnlichem.

Zum praktischen Vorgehen empfiehlt sich es sich, eine Checkliste mit mindestens fünf Kriterien zu erstellen, die relevant für den Erfolg sind. Mögliche Kriterien können sein:

- **Passgenauigkeit der Lösung**
- **Eigenständigkeit**
- **Anmutungsqualität**
- **Anwendbarkeit & erwartbare Nutzungsdauer**
- **Innovationsgrad**

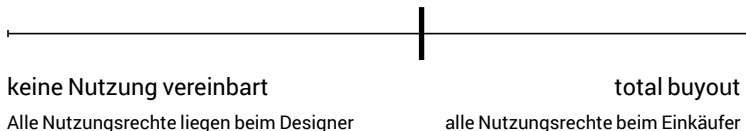
Bewerten Sie die Entwürfe anhand dieses Bewertungsbogens mit einer Skala von 1 bis 5 für jede dieser Kategorien. Addieren Sie anschließend die Punktzahlen für jeden Bewertungsbogen. Anhand dieser Punktzahlen können Sie ein erstes Ranking vornehmen. Sie können dieses Vorgehen natürlich jederzeit ergänzen, indem Sie neue Kategorien hinzufügen, sogenannte Killer-Kriterien benennen (z.B. Anwendbarkeit), Veto-Rechte erteilen oder eine Einstimmigkeit unter den Entscheidern voraussetzen.

Nutzungsrechte erwerben

Rechtlich gesehen wird beim Designeinkauf nicht die Arbeit des Designers eingekauft, sondern das Recht, dessen Entwürfe nutzen zu dürfen. Auch wenn viele Designer im Alltag ihre Leistung nach Zeitaufwand aufschlüsseln, erwirbt der Einkäufer keine Arbeitsstunden, sondern Nutzungsrechte. Bei einer Vergabe – und insbesondere bei einem Wettbewerb – ist das nicht anders, denn wenn Sie einen Entwurf aus einem Wettbewerb nutzen möchten, müssen Sie für diesen Entwurf Nutzungsrechte erwerben. Wenn Sie einen Wettbewerb durchführen und in der Ausschreibung kein Wort zum Thema Nutzungsrechte verlieren, dann liegen alle Rechte beim Designer. Wenn Sie hingegen für jeden eingereichten Entwurf pauschal alle Nutzungsrechte ohne gesonderte Vergütung in Anspruch nehmen wollen, werden das professionelle Designer sicher nicht akzeptieren. Sie

können also über die Klärung der Nutzungsrechte ebenfalls die Qualität der Einreichungen steuern.

Positionierung zwischen diesen Polen:



Unser Tipp: Holen Sie sich professionelle Unterstützung!

Die Ausschreibung einer Designleistung ist die Übersetzung eines Vorhabens auf Auftraggeberseite in die Sprache der Designbranche. Diese Übersetzung kann unwillentlich fehlerhaft sein, was wiederum großen Einfluss auf das Ergebnis und auf den Weg dorthin haben kann. Wir empfehlen eine professionelle Vergabeleitung, mit der Sie gemeinsam die Zielsetzung, die Verfahrensweise und die Bewertungskriterien Ihrer Ausschreibung erfolgreich definieren können. Die Investition in eine professionelle Wettbewerbsbegleitung wird durch den geringeren Streuverlust, die höhere Qualität der Einreichungen und den reibungsloseren Ablauf schnell amortisiert. Die Berufsverbände stellen gerne einen passenden Kontakt her.

Haben Sie Fragen? Sprechen Sie die Berufsverbände an. Diese helfen Ihnen gerne weiter. Die Adressen finden Sie am Ende dieser Broschüre.

Berufsverbände und Fachgruppen

Allianz deutscher Designer (AGD) e.V. agd.de

BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V. bdg.de

Deutscher Werkbund e.V. deutscher-werkbund.de

Forum für Entwerfen e.V. forum-entwerfen.de/

Forum Typografie e.V. forum-typografie.de

HACE-Stiftung hace-stiftung.de

Illustratoren Organisation e.V. (IO) io-home.org

IDZ Internationales Design Zentrum Berlin e.V. idz.de

Typographische Gesellschaft München e.V. (tgm) tgm-online.de

Universal Design Forum e.V. universal-design.org

Verband Deutscher Industrie Designer e.V. (VDID) vdid.de

VDMD Netzwerk deutscher Mode- und Textil-Designer e.V. vdmd.de

Urhebergesetz

Präambel

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
(Urheberrechtsgesetz)

§ 32 Angemessene Vergütung

(1) Der Urheber hat für die Einräumung von Nutzungsrechten und die Erlaubnis zur Werknutzung Anspruch auf die vertraglich vereinbarte Vergütung. Ist die Höhe der Vergütung nicht bestimmt, gilt die angemessene Vergütung als vereinbart. Soweit die vereinbarte Vergütung nicht angemessen ist, kann der Urheber von seinem Vertragspartner die Einwilligung in die Änderung des Vertrages verlangen, durch die dem Urheber die angemessene Vergütung gewährt wird.

(2) Eine nach einer gemeinsamen Vergütungsregel (§ 36) ermittelte Vergütung ist angemessen. Im Übrigen ist die Vergütung angemessen, wenn sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses dem entspricht, was im Geschäftsverkehr nach Art und Umfang der eingeräumten Nutzungsmöglichkeit, insbesondere nach Dauer, Häufigkeit, Ausmaß und Zeitpunkt der Nutzung, unter Berücksichtigung aller Umstände üblicher- und redlicherweise zu leisten ist.

(2a) Eine gemeinsame Vergütungsregel kann zur Ermittlung der angemessenen Vergütung auch bei Verträgen herangezogen werden, die vor ihrem zeitlichen Anwendungsbereich abgeschlossen wurden.

(3) Auf eine Vereinbarung, die zum Nachteil des Urhebers von den Absätzen 1 bis 2a abweicht, kann der Vertragspartner sich nicht berufen. Die in Satz 1 bezeichneten Vorschriften finden auch Anwendung, wenn sie durch anderweitige Gestaltungen umgangen werden. Der Urheber kann aber unentgeltlich ein einfaches Nutzungsrecht für jedermann einräumen.

(4) Der Urheber hat keinen Anspruch nach Absatz 1 Satz 3, soweit die Vergütung für die Nutzung seiner Werke tarifvertraglich bestimmt ist.



Deutscher Designtag

Designaufträge erfolgreich vergeben

Kommunikationsdesign

Initiiert vom BDG Berufsverband der Deutschen

Kommunikationsdesigner,

herausgegeben vom Deutschen Designtag

www.designtag.org