

unternehmen richtig benannt werden, dass alles unterschrieben ist und die richtigen Referenzen benannt sind. Aber gerade bei Agenturen geht es nicht um Formalismen, sondern um Kreativität und darum, die besten Ideen für den Kunden zu entwickeln. Mit der Gründung meiner neuen Kanzlei versuche ich, dieses Thema auf ein Niveau zurückzuführen, auf dem es Unternehmen wieder Spaß macht, bei Ausschreibungen mitzumachen.

medianet: *Wie können Sie bei einem Gesetz konkret helfen, das offensichtlich nicht für die Branche gemacht ist?*

Schiefer: Das neue Vergabegesetz lässt Interpretationsräume zu; diese muss man als Auftraggeber nur finden bzw. finden lassen. Das Vergabegesetz lässt zum Beispiel Markterkundung zu. Das heißt, ich kann im Vorfeld den Markt screenen, ohne dabei strengen Regeln unterworfen zu sein. Das ist besonders spannend bei Social Media, bei neuen Technologien oder bei der Digitalisierung. Hier kann man die Pre-Qualifikationsphase, also wie man zu den Agenturen kommt, knapper formulieren.

medianet: *Was ist da derzeit das Problem?*

Schiefer: Derzeit werden Umsatzzahlen, KSV-Ratings, die Mitarbeiteranzahl abgefragt und von Rechtsanwälten oder Unternehmensberatern einfach und immer wieder abgeschrieben. In meiner Kanzlei wird dieser Prozess abgeschlankt. In einer persönlichen Präsentation soll die Agentur vor einer Bewertungskommission überzeugen, warum sie die beste Agentur für diese Aufgabenstellung ist. Damit ist mit weniger Aufwand schon viel früher klar, mit welcher Agentur ich zusammenarbeiten möchte.

medianet: *Wer ist Ihre Zielgruppe? Sind es die Agenturen oder die Auftraggeber?*

Schiefer: Meine Zielgruppe ist historisch gewachsen und ist der Auftraggeber. Um aber eine gute Ausschreibung machen zu können, muss man den Markt kennen und verstehen. Daher bin ich immer im Austausch mit den Agenturen. Ich will ihre Probleme verstehen, um es so zu übersetzen, dass es im Vergabeprozess zu guten Lösungen kommt.

”
Mein Ziel ist es, dass dieser juristische Prozess, der sich über Jahre verkrustet hat, wieder aufbricht und durch meine Kanzlei anders übersetzt wird.

medianet: *Und was unterscheidet Sie von den Pitch-Beratern?*

Schiefer: Mich unterscheidet, dass ich der Übersetzer bin. Der Pitch-Berater kommt aus der Branche und macht den Inhalt. In diesen Bereich mische ich mich nicht ein. Mein Ziel ist es, dass dieser juristische Prozess, der sich über Jahre verkrustet hat, wieder aufbricht und durch meine Kanzlei anders übersetzt wird.

medianet: *... indem was passiert?*

Schiefer: Wir starten im Herbst mit drei Agenturausschreibungen,

bei denen wir den neuen Ansatz anwenden – auch im Interesse des Auftraggebers, denn er möchte auch nicht siebzehn Agenturen einladen, auf sechs Runterscreens, auf weitere drei reduzieren und zum Schluss bleibt eine Agentur übrig, die nicht ideal ist. Es muss mehr Fairness hinein und die heißt: Ich will dich oder ich will dich nicht. Und das soll der Auftraggeber bzw. die Bewertungskommission viel früher entscheiden können.

medianet: *Für welche Branchen sind Sie besonders qualifiziert?*

Schiefer: Wir kommen sehr stark aus dem IKT, Gesundheitsbereich, Verkehrs- und Kommunikationsbereich. In diesen Bereichen bewegen wir uns und wollen wir uns auch in Zukunft positionieren.

medianet: *Können Sie uns bitte noch näher erklären, was das neue Vergabegesetz kann.*

Schiefer: Mir ist wichtig, dass aus Sicht des Auftraggebers Kreativität besser bewertet werden kann, denn dieser entscheidet auch. Der Auftraggeber darf sich was wünschen. Wenn er sich eine konservative Idee wünscht, dann ist das so, auch wenn die Agentur anderer Meinung ist, und umgekehrt. Ich glaube, das müssen Agenturen akzeptieren. Je schneller sie sich darauf einstellen, desto besser geht es ihnen danach.

Zusätzlich können künftig die Bewertungskommissionen stärker betont werden und stellen

damit den Kreativprozess wieder in den Vordergrund. Wobei man darauf achten muss, dass die Agenturen nicht zu sehr belastet werden. In der Vergangenheit wurden oft 47 Ausführungen in drei Runden gefordert. Das ist übertrieben. Kreativleistungen müssen erkannt werden, ohne dass großartige Ausführungen, Minifilme oder Theaterstücke aufgeführt werden.

medianet: *Auf der anderen Seite sind die Ausschreibungsbedingungen aber oftmals so formuliert, dass sie genau nur eine Agentur erfüllen kann.*

Schiefer: Das lässt sich dadurch verhindern, indem man Fragen an den Auftraggeber stellt, was Agenturen selten machen. Da fordere ich auch die Agenturen auf, aktiver zu werden und mit dem Auftraggeber in eine Diskussion zu gehen. Wenn das mehrere Agenturen machen, dann wird das die Auftraggeber zum Umdenken führen.

medianet: *Wie schafft man es im Rahmen all dieser Formalismen, noch die Kreativität zu retten?*

Schiefer: Indem man diese Formalismen wieder aufbricht und durch Entscheidungen ersetzt, die es auch gibt von den Verwaltungsgerichten, wie zum Beispiel eine Bewertung durch Bewertungskommissionen.

Was einzelne Vertreter der Branche zum neuen Gesetz sagen, lesen Sie auf der nächsten Seite.



Dinko Fejzuli im Gespräch mit Vergaberechtsexperte Martin Schiefer.