

Und das sagt die Branche

Was sagt die heimische Agentur-Branche zum neuen Vergaberecht? **Michael Piber**, Geschäftsführer Reichl und Partner Werbeagentur, etwa meint gegenüber **medianet**: „Bisher war das neue Vergaberecht noch kein großes Thema. Reichl und Partner sieht das neue Vergaberecht grundsätzlich positiv, da das Bestbieterprinzip vs. das Billigbieterprinzip gestärkt wird. Jedoch ist der bürokratische Aufwand und der damit verbundene Kostenaufwand für die Abwicklung von öffentlichen Ausschreibungen erheblich. So wird meistens erst in der zweiten Stufe eine finanzielle Entschädigung angeboten, und dies ist auch nicht der Regelfall.“

Anpassungen werden begrüßt

Tina Kasperer, Geschäftsführerin der Allmediabizz Mediaagentur, begrüßt ebenfalls grundsätzlich die Anpassung der Vergaberichtlinien an europäische Standards ebenso wie das Wegfallen der „antiquierten Zeremonie der öffentlichen Angebotsöffnung“. Und: Kasperer weist auf den Umstand hin, dass Fehler während der Ausführung für Auftragnehmer eine Sperre bei künftigen Ausschreibungen nach sich ziehen können. „Das ist fast revolutionär und sollte die Bereitschaft, absolut korrekt vorzugehen, noch erhöhen“, so Kasperer.

Ebenfalls erfreut ist sie über den Wechsel vom Billigst- zum Bestbieter-Prinzip.

Angelika Hammer, Geschäftsführerin der Agentur kraftwerk, begrüßt die Idee der Einführung einer zentralen Plattform, über die alle Ausschreibungen des Bundes und der Länder durchgeführt werden „und die auch funktioniert“. Ein leidiges Thema bleibe aber auch weiterhin der Aufwand, den Agenturen für einen Pitch

Martin Schiefer

Der Vergaberechts-Experte eröffnete eigens eine neue Kanzlei & berät öffentliche Stellen, wie sie eine Ausschreibung nach dem neuen Vergaberecht richtig machen und wie sie vor allem zur für sie optimalen Agentur kommen.



© Dodge and Burn

betreiben müssten – hier spricht sie von Kosten zwischen 30.000 und 100.000 €, die unweigerlich zur Frage der Wirtschaftlichkeit sowohl für das Verfahren als für den Auftrag führten. „Das wird niemals durch Abstandshonorare vom im Schnitt 5.000 Euro wettgemacht.“

Schein-Briefings?

Irene Sagmeister, Eigentümerin und GF We Love\TBWA, bestätigt, dass auch für ihre Agentur die Änderungen im Vergaberecht ein Thema waren und sind, aber „in dem Sinn, dass Ausschreibungen vorgezogen wurden, um die Anwendung des neuen VGR zu vermeiden“. Denn, so Sagmeister gegenüber **medianet**: „Neben ein paar Verbesserungen wie bessere Chancen für kleinere Agenturen durch Änderung der Umsatzvorgaben sehen wir einen Punkt sehr kritisch: Der Zwang zur Offenlegung aller Infos gleich zum Start zwingt die Ausschreibenden, das gesamte Briefing schon zum Start öffentlich zu machen. Das kann nur dazu führen, dass Ausschreibungen mit ‚Spiel-Aufgaben‘ veranstaltet werden und die echte Aufgabe dann erst später gelöst wird. Das führt den Prozess de facto ad absurdum. Kein Auftraggeber wird die Details seiner Unternehmensstrategie,

Produktneuerungen oder sonstige Pläne einem so großen Kreis offenlegen. Noch mehr leere Kilometer also – sowohl für Kunden als auch Agenturen.“

Saskia Wallner, Geschäftsführerin Ketchum Publico, meint gegenüber **medianet**: „Wir haben einige Kunden aus dem öffentlichen Bereich und nehmen die Bürden und den Aufwand einer öffentlichen Ausschreibung eben in Kauf. Lästig ist es, wenn nach einem aufwendigen Prozess das last and binding-Offer gelegt werden muss und man dann möglicherweise wegen eines geringfügigen Betrags nicht zum Zuge kommt – ohne Möglichkeit, zu verhandeln.“

Was sagt der Fachverband?

Und was sagt der Branchenverband zu den Neuerungen? Gegenüber **medianet** weist **Angelika Sery-Froschauer**, Obfrau Fachverband Werbung und Geschäftsführerin ihrer eigenen Agentur Sery Brand Communications, vor allem auf die wichtigsten Neuerungen hin, wie etwa die verpflichtende vollelektronische Vergabe (und damit das verpflichtende vollelektronische „Bieten“ über eine Plattform und nicht mehr in Papierform).

Aufgrund des zeitlichen und politischen Drucks wegen Säumnigkeit bei der Umsetzung des

EU-Vergaberechts konnte übrigens ein vom Fachverband Werbung vorbereiteter Abänderungsantrag nicht mehr in der parlamentarischen Beschlussfassung vor der Sommerpause 2018 berücksichtigt werden. Es wurde jedoch politisch zeitnah eine weitere Vergabegesetznovelle für Anfang 2019 in Aussicht gestellt, bei der die offenen vergaberechtlichen Forderungen für Kreativleistungen berücksichtigt werden sollen. Dabei geht es um Fragen wie etwa, dass, um eine hohe Teilnahmequote von Werbeunternehmen zu erhalten, bisherige in der Praxis vorhandene Auslegungsschwierigkeiten in Bezug auf die Abgeltung von aufwendig erstellten Präsentationen abgegolten werden sollten, oder etwa bei der Festlegung des

”

Der Zwang zur Offenlegung aller Infos gleich zum Start zwingt die Ausschreibenden, das gesamte Briefing schon zum Start öffentlich zu machen.

Irene Sagmeister
We Love\TBWA

“

Mindestgesamthjahresumsatzes als Eignungskriterium die Struktur des Leistungsversprechens zu berücksichtigen ist. „Dies deshalb, da die Erbringung dieser Dienstleistungen in keinem wesentlichem Zusammenhang zum Gesamtumsatz in der Vergangenheit stehen“, so Sery-Froschauer.