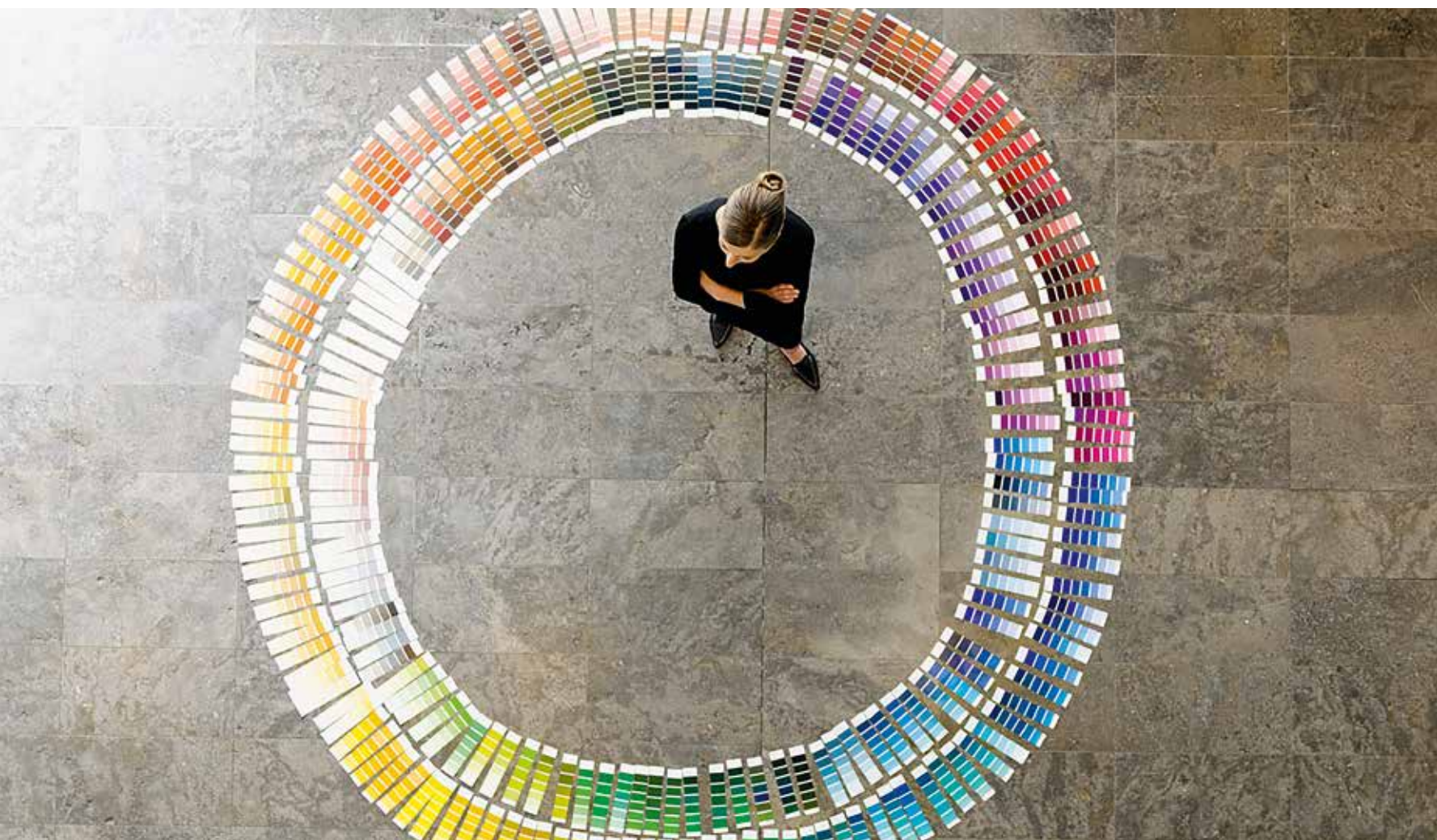


BPRA

Kreativität im Beschaffungswesen

Der Bund vergibt auch seine Kommunikationsaufträge gemäss dem Bundesgesetz über das öffentliche Beschaffungswesen. Dieses Gesetz wird aktuell revidiert. Kommunikationsmandate bedürfen im Ausschreibungsverfahren besonderer Prozesse. Häufig diskutiert wird die Situation der Pitches und der Nutzungsrechte.

Text: BPRA/Sibylle Veigl Bild: Getty Images/suedhang



Ein Kommunikationskonzept erfordert viel Denkarbeit. Doch Aufwand und Ertrag bei Konkurrenzpräsentationen klaffen oft auseinander.

Die Intention des Gesetzgebers ist einleuchtend: Mit dem Bundesgesetz über das öffentliche Beschaffungswesen (BöB) sollen Transparenz, Gleichbehandlung aller Anbieter, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit sowie Verfahren und formale Anforderungen erfüllt werden. Mit der laufenden Revision sollen zudem das WTO-Abkommen über das öffentliche Beschaffungswesen umgesetzt

und das kantonale und staatliche Beschaffungswesen angeglichen werden.

Das öffentliche Beschaffungswesen betrifft auch die Kommunikationsbranche. Rund 49 Millionen Franken gab der Bund im Jahr 2014 für Publikationen und Medien aus, insgesamt betragen die Kosten für Öffentlichkeitsarbeit rund 80 Millionen Franken. Bei der Vergabe von Agenturdienstleistungen

gelten die BöB-Schwellenwerte: Bis zu einem Auftragswert von 150 000 Franken kann die zentrale Beschaffungsstelle, das Bundesamt für Bauten und Logistik BBL, einen Auftrag direkt an einen Anbieter vergeben, bei bis zu 230 000 Franken Auftragsvolumen müssen mindestens drei Agenturen eingeladen werden, und über 230 000 Franken ist eine öffentliche Ausschreibung nach WTO-

Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA), der diesen Beitrag zeichnet, sind 25 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die einen Honorarumsatz von insgesamt rund 72 Millionen Franken im Jahr erwirtschaften. Alle BPRA-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband fördern mehrere Fachgruppen die Vernetzung und den Know-how-Austausch unter den Agenturen und sorgen mit bis zu acht Workshops pro Jahr für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der BPRA vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO). www.bpra.ch

Regeln zwingend. Im Rahmen des BöB werde bei Kommunikationsdienstleistungen meist eine öffentliche Ausschreibung gewählt, sagt Alexander Hofstetter, Ressortleiter Publikationen beim BBL, an einer Veranstaltung des Bundes der PR-Agenturen der Schweiz (BPRA) im Oktober.

Angebote als Kreativleistungen

Doch ob Printpublikation, Internetauftritt, Medienarbeit oder Informationskampagnen: Agenturen liefern bereits bei der Konzeptarbeit für ihre Angebote Kreativleistungen. Diese Dienstleistungen werden im BöB-Ausschreibungsprozess jedoch ähnlich wie Güter behandelt. Das kann zu Problemen führen. Im Frühjahr wehrte sich etwa der Verband Leading Swiss Agencies (LSA) gegen die Bedingungen, die die SBB bei der Ausschreibung der «Weiterentwicklung SBB-Dachkommunikation» stellten. Das Vorgehen der SBB ignoriere geltende Regeln und Empfehlungen der gesamten Branche, monierte der Verband in einer Medienmitteilung. «In der offenen Ausschreibung werden Agenturen aufgefordert, gratis für den Bund zu arbeiten, allein genährt von der Hoffnung, allenfalls in einer zweiten Runde ihre Arbeiten persönlich präsentieren zu dürfen.»

«Eine klare Situation der Pitches kann auch die Qualität der Angebote steigern.»

Stein des Anstosses: In einer ersten Phase der Konkurrenzpräsentation wurden bereits vollständige Präsentationen inklusive Kreativkonzepten mit Umsetzungsvarianten und detaillierte verbindliche Offerten verlangt – ohne Entschädigung, aber mit Abtretung aller Nutzungsrechte. Aufwand und Ertrag klaffen auseinander. Der Verband forderte, das Evaluationsverfahren zu sistieren, und suchte in der Folge das Gespräch mit den SBB. Das Ergebnis war eine Übereinkunft für eine zukünftige Pitch-Politik: Mit dem SBB-Rechtsdienst wurde ein Leitfaden erarbeitet, um das Auswahlverfahren von Agenturdienstleistungen zu vereinheitlichen, und eine Schutzklausel für Nutzungsrechte bei Konkurrenzpräsentationen defi-

niert. Das Merkblatt wurde SBB-intern als bindendes Dokument eingeführt.

Geistiges Eigentum schützen

Nebst der Kommunikationsbranche sind auch in anderen Branchen Konkurrenzpräsentationen von Kreativangeboten üblich. Beispielsweise bei Architekten: Der schweizerische Ingenieur- und Architektenverein (SIA), der am Vernehmlassungsverfahren zur BöB-Revision im Sommer dieses Jahres teilnahm, forderte eine bessere Berücksichtigung der intellektuellen Dienstleistung. «Dienstleistungen von Architekten und Ingenieuren beruhen auf einer kreativ-schöpferischen Leistung und können nicht in der Art von Offerten zu standardisierten Gütern behandelt werden», schreibt der Verband in der Vernehmlassungsantwort. Er fordert unter anderem: die Planerleistung im Dialogverfahren adäquat zu entschädigen, das geistige Eigentum besser zu schützen, Angebote fachkompetent zu beurteilen oder auch eine Beschränkung der Anzahl der Leistungs-offerten.

Auch der Bund der PR-Agenturen der Schweiz (BPRA) sieht im Zusammenhang mit der Ausgestaltung der BöB-Revision Verbesserungsmöglichkeiten. Gerade auch im Prozess des Ausschreibungsverfahrens: «Eine klare Situation der Pitches kann die Qualität der Angebote steigern», sagt Andreas Hugi, Präsident des BPRA und Managing Partner der Agentur Furrerhugi. Zudem könnten auch Qualitätsstandards der Branche ein Kriterium für die Agenturauswahl sein. So sind die BPRA-Agenturen nach dem international geltenden Consultancy Management Standard (CMS II) zertifiziert, der zu fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. 