



Stadt T E T T N A N G

Ausschreibung Corporate Design mit Gestaltungshandbuch für die Stadt Tett nang

Inhaltsverzeichnis	
Einleitung und Hintergrundinformation	1
Aktueller Stand des Tett nanger Markenbildungsprozesses.....	1
Aufgabenstellung und Umsetzung	5
Detaillierte Beschreibung des Kreativwettbewerbs in zwei Phasen	5
I. Phase-Ideenwettbewerb	5
II. Phase: Gestaltungswettbewerb	6
III. Phase: Umsetzung nach positivem Gemeinderatsbeschluss	8
Weiterführende Informationen	13



Stadt T E T T N A N G

Einleitung und Hintergrundinformation

Die Stadt Tett nang hat sich im Jahr 2022 auf den Weg eines **Markenbildungsprozesses** begeben, um die Stadt Tett nang gesamtstrategisch sowie zeitgemäß nach innen und außen hin zu vermarkten.

Es wird eine **Neuaustrichtung der Gesamtkommunikation** angestrebt, um den aktuellen und zukünftigen Anforderungen, unter anderem in den Bereichen Digitalisierung und Barrierefreiheit, gerecht zu werden. Das derzeitige Corporate Design der Stadt stammt aus dem Jahr 2000 und entspricht nicht mehr den modernen Anforderungen.

Folgende Zielgruppen und Zielsetzungen stehen dabei im Fokus:

- Bürgerinnen & Bürger: Stärkung der Identifikation mit „ihrer“ Stadt, Kaufkraftbindung
- (Tages-)Besucher/-innen: sollen für attraktive Angebote und Anlässe in die Stadt geholt werden
- Unternehmen, Investoren, Gründer/-innen: Bindung durch Vorteile des starken Standorts
- Fachkräfte: Darstellung der Stadt als attraktiven und lebenswerten Wohnort
- Jugendliche: Tett nang als Ort für berufliche Ausbildung und langfristigen Lebensmittelpunkt

Aktueller Stand des Tett nanger Markenbildungsprozesses

Nach der Analyse der zahlreichen Studien, Gutachten und Konzepte und nach der Auswertung der umfangreichen Bürgerbefragung im Mai 2023 wurde noch zusätzlich ein Kompetenzteam bestehend aus ca. 40 Personen, u.a. Vertreter des Gemeinderats, Vertretungen aus der Wirtschaft und dem Hopfenanbau, Ehrenamtliche und Bürgerinnen und Bürger sowie Vertretungen aus verschiedenen Bereichen der Verwaltung ins Leben gerufen. Mit dem Kompetenzteam und dem Gemeinderat wurde aufbauend auf den vorangegangenen Analysen und Quellen, die Basisstruktur der Stadtmarke Tett nang erarbeitet, d.h. die gemeinsame Definition von Markenarchitektur, Markenkernen und Markenwerten der Stadt wurde gemeinsam definiert.



Im Folgenden werden die erarbeitete **Markenarchitektur, Markenkerne und Markenwerte vorgestellt:**

- **Markenarchitektur** (Dachmarkenstrategie):
Alle involvierten Akteure haben sich anhand der vorgestellten Theorien für die Dachmarkenstruktur „Differenzierter Ansatz“ entschieden. Bei diesem Ansatz fungiert die Marke als Dach und lässt Submarken zu, die sich an dem visuellen Auftritt der Dachmarke orientieren.

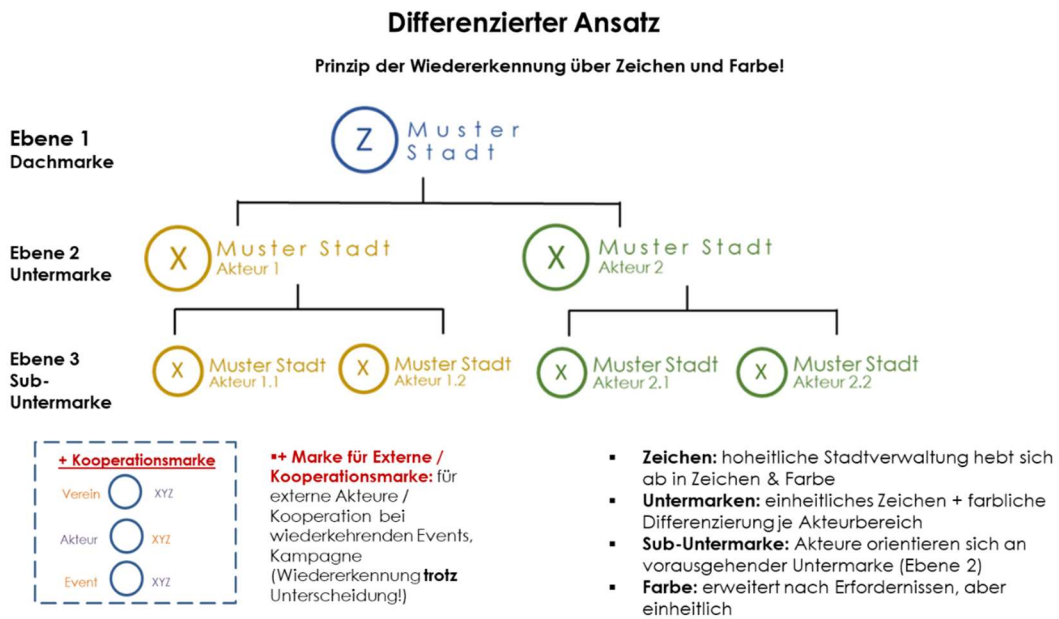


Abbildung 1: Dachmarkenstrategie „Differenzierter Ansatz“

Durch die Struktur des differenzierten Ansatzes, sollen alle kommunalen Einrichtungen **optisch** angepasst werden (bspw. Amt für Tourismus und Kultur, städtischer Bauhof, Jugendbeteiligung, Stadtbücherei, Spectrum Kultur etc.) denn aktuell führt jede Einrichtung ein eigenes Logo mit unterschiedlichen Layouts (siehe Abb. 2). Zusätzlich soll auch noch eine **Kooperationsmarke** etabliert werden, um externe Partner, wie bspw. den City Verein Tett nang erleben e.V. oder andere partnerschaftliche Einrichtungen, zum Beispiel im Fall von Sponsoring, Kooperationen, Veranstaltungen o.ä. einzubinden. Die Kooperationsmarke soll die Verbundenheit zur Stadt zeigen.

Absender Stadt Tett nang

Stadtverwaltung, Stadtarchiv, Stadtmarketing	
Amt für Bildung, Betreuung & Bürgerschaft	
Amt für Bürgerservice, öffentliche Sicherheit und Ordnung (zugehörige Abteilungen: Bürgerbüro, Gewerbeamt, Ordnungsamt, Standesamt)	
Amt für Finanzen, Grundstücksverkehr und Kasse (zugehörige Abteilungen Stadtkasse, Steueramt)	
Amt für Hochbau und Energie	
Amt für Personal, Organisation und IT	
Amt für Stadtplanung, Klima und Umwelt	
Amt für Steuern und Controlling	
Bauhof	
Bauordnungsamt	
Tiefbauamt	

Absender Stadt TT mit eigenständigen Logos













Feuerwehr 	Städtische Kindergärten 
Musikschule TT 	Jugendhaus 
Spectrum Kultur 	Integrationsnetzwerk 
Stadtbücherei 	Bürgerliches Engagement 
Tourist Info 	Stadtbus 
Jugendbeteiligung 	Bäder 
Schulsozialarbeit TT 	Presse 

Abbildung 2: aktuelle städtische Logos (Auszug)

• **Markenkerne:**

Es wurden fünf Markenkerne festgelegt, die intern (Identifikation) und extern (Image) relevant sind und somit die Stadt Tett nang in ihrer Gesamtheit ausmachen.

Diese fünf Markenkerne sind (**Arbeitstitel**):

- Hopfen,
- Schloss,
- Wirtschaft,
- kleine Stadt mit vielfältigem Angebot / besondere städtische Infrastruktur sowie
- gemeinschaftliche und gesellschaftliche Verantwortung.

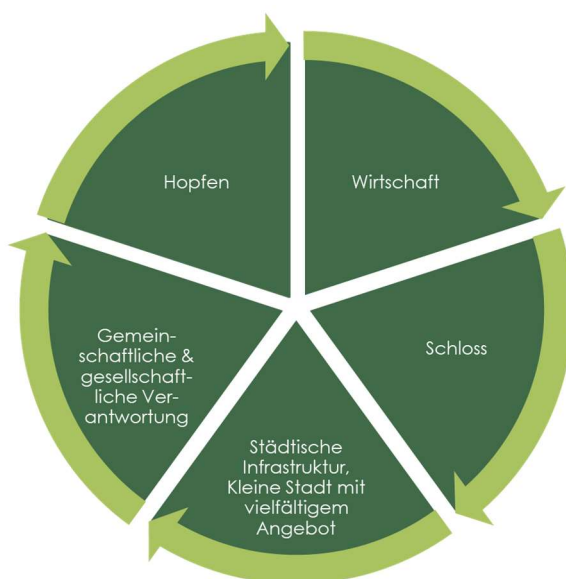


Abbildung 3: Definierte Markenkerne der Stadt Tett nang



Stadt T E T T N A N G

Diese Markenkern der Stadt Tett nang sind das Fundament, auf dem die Stadtmarke Tett nang steht.

- **Markenwerte:**

Nachfolgende Markenwerte wurden erarbeitet und spiegeln den Charakter Tett nangs wider.

Markenkern	Markenwert
Hopfen/Schloss	<ul style="list-style-type: none"> ▪ traditionsbewusst ▪ international ▪ heimatverbunden ▪ einzigartig ▪ bekannt ▪ weltbekannt
Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zukunftsweisend ▪ zukunftsorientiert ▪ wegweisend ▪ nachhaltig ▪ innovativ ▪ international ▪ vielschichtig
Gemeinschaftliche und gesellschaftliche Verantwortung.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ engagiert ▪ miteinander ▪ verbindlich ▪ offen ▪ unterstützend ▪ vertrauensvoll
Kleine Stadt mit vielfältigem Angebot / besondere städtische Infrastruktur sowie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ übersichtlich ▪ liebenswert ▪ erreichbar ▪ überragend ▪ familienfreundlich ▪ besonders ▪ einzigartig ▪ schnuffig ▪ facettenreich ▪ interessant ▪ niveauvoll ▪ qualitativ hochwertig ▪ wertig ▪ lebenswert



Aufgabenstellung und Umsetzung

Auf der vorgestellten Grundlage soll nun ein auf die Stadt und ihre Positionierung hin ausgerichtetes **Corporate Design mit Corporate Design Manual** entworfen werden. Die Aufgabenstellung beinhaltet auch zu prüfen, ob ein neues Logo oder eine Weiterentwicklung des bestehenden Logos sinnvoll ist und wenn „ja“ dieses zu gestalten.

Die städtischen Akteure haben sich darauf geeinigt in einem ersten Schritt (**Phase I**) eine öffentliche Ausschreibung eines Ideenwettbewerbs (Grafikagenturen) für die grafische Umsetzung der **Stadtmarke Tett nang** durchzuführen. Ziel ist es, unter den eingereichten Agenturvorschlägen/-Ideen, maximal drei Agenturen auszuwählen, die ihre Vorschläge konkretisieren (**Phase II**) und danach dem Kompetenzteam sowie dem Gemeinderat vorstellen. Hierbei erhalten die ausgewählten Agenturen ein Pitchhonorar von je 1.500€ (zzgl. MwSt.). **Am Ende des Auswahlprozesses soll eine Agentur stehen, die die Stadtmarke Tett nang grafisch ausarbeitet.** Sobald der Beschluss des Gemeinderats für die grafische Umsetzung erfolgt ist, kann die Ausarbeitung der Stadtmarke Tett nang starten. Die Ausarbeitung und Umsetzung der Stadtmarke Tett nang soll nachhaltig und ressourcenschonend erfolgen. Im Einklang mit den Ämtern und vor allem auf Bedarf werden neue Vorlagen angefertigt.

Detaillierte Beschreibung des Kreativwettbewerbs in zwei Phasen

I. Phase-Ideenwettbewerb

In der **I. Phase** können sich Werbe- und Kommunikationsagenturen bis 18. Oktober 2024 um die Teilnahme an der II. Phase (Gestaltungswettbewerb) bewerben, indem sie Belege ihrer Eignung und Qualifikation für die Aufgabenstellung einreichen.

Zur Absicherung möglicher Schadensrisiken wird ein Nachweis einer Betriebshaftpflichtversicherungsdeckung / Berufshaftpflichtversicherungsdeckung mit folgenden Deckungssummen verlangt:

- Für Sachschäden mindestens 250.000 Tsd. € je Schadensereignis
- Für Personenschäden mindestens 250.000 Tsd. € je Schadensereignis

Oder

- Einreichung einer Eigenerklärung, dass im Auftragsfall die bestehenden Deckungssummen an die oben aufgeführten Summen angepasst werden.

Folgende Unterlagen für den Nachweis der fachlichen Eignung werden in Form einer Power-Point-Präsentation (PDF) gefordert:

- a. Kurzdarstellung der Agentur (Agenturprofil, u.a. mit Darstellung der Organisationsstruktur und Vorstellung des Teams, das an diesem Wettbewerb arbeitet)



Stadt T E T T N A N G

- b. Referenzliste mit Bezug auf Erfahrungen in der Begleitung von Kommunikationsmaßnahmen, vorzugsweise im kommunalen Bereich, mit möglichen Ansprechpartnern. Die Referenzprojekte sollten aus den letzten fünf Jahren sein.
- c. Mindestens drei Beispiele bisheriger Arbeiten im Bereich Corporate Design bezogen auf die Aufgabenbestandteile Logoentwicklung, Entwurf eines Corporate Designs und Corporate Design Manuals.
- d. Konzeptvorschlag (skizzenhaft) für den zukünftigen Markenauftritt der Stadt Tettang.

Auf der Grundlage der nachfolgend dargestellten Kriterien werden **drei geeignete Bewerber** von einer Jury im Rahmen des Ideenwettbewerbs ausgewählt und zur Teilnahme am Gestaltungswettbewerb (II. Phase) aufgefordert.

Kriterien für die Auswahl der Teilnehmenden am Gestaltungswettbewerb ist zum einen die eigene Ideenentwicklung ausgehend vom vorgestellten Projektinhalt (der Konzeptvorschlag spiegelt den Kern des Projektes wieder) sowie **Erfahrung** und **Referenzen** des Anbieters in ähnlichen Projekten.

Die Auswahl trifft die Jury bestehend aus (gleichstimmig):

- Bürgermeisterin, Regine Rist
- Erstem Beigeordneten, Gerd Schwarz
- Stadtmarketing Tettang, Pia Ellermann
- Stadtmarketing Tettang, Nadine Kössler-Krautz

Die schriftliche Einladung zur Teilnahme am Gestaltungswettbewerb wird bis 1. November 2024 versandt.

II. Phase: Gestaltungswettbewerb

Ziel der Phase II ist, dass die ausgewählten Agenturen ihre Vorschläge konkretisieren und anschließend in den Gremien der Stadt vorstellen. Am Ende des Auswahlprozesses soll eine Agentur stehen, die die „Stadtmarke Tettang“ nach Beschluss des Gemeinderates umsetzt.

Folgende Rahmenbedingungen sind bei der Ausarbeitung der Vorschläge zu berücksichtigen.

1. Einsatzbereiche:

Die neue Stadtmarke wird sowohl in der internen Kommunikation als auch in der externen Darstellung verwendet.

2. Materialien für die Teilnehmer:

Die ausgewählten Agenturen für die Phase II des Wettbewerbs erhalten detaillierte Unterlagen zur Markenkernanalyse, Markenarchitektur und Markenpositionierung als Grundlage für ihre Entwürfe (siehe auch Punkt „Relevante Links und Hintergrundinformationen“ am Ende des Dokuments).



3. Pitch-Honorar:

Für die Teilnahme an der Phase II wird jeder Agentur ein Pitch-Honorar von 1.500,00 € zzgl. MwSt. gewährt (inkl. sämtlicher Spesen, Materialkosten, Reisekosten etc.).

4. Folgende Unterlagen sind bei der Teilnahme am Gestaltungswettbewerb bis zum 6. Dezember 2024 abzugeben:

Entwicklung einer grafischen Gesamtlinie im Sinne eines Corporate Designs für die Stadt Tett nang.

- a) **Wort-/Bildmarke (Logo):** Das Logo ist das Kernelement eines grafischen Konzepts. Zunächst muss geprüft und begründet werden, ob das aktuelle städtische Logo angepasst werden sollte. Schlägt die Agentur eine Anpassung oder sogar ein neues Logo vor, dann muss dieses ausgearbeitet und begründet werden.
- b) **Grafische Gesamtlinie:** Bestehend aus Farbkonzept, Bild- und Formsprache und Schriftart (Hausschrift). Die Umsetzung soll an folgenden Anwendungen beispielhaft dargestellt werden (Mockups): PowerPoint und Word Vorlage, Flyer DIN A5 (zweiseitig), Plakat DIN A3.
- c) **Beschreibung** der den Entwürfen zugrunde liegenden konzeptionellen Überlegungen (max. 2 DIN A4 Seiten)
- d) **Angebot:** Für die Umsetzung in Form eines vollständigen Corporate Designs inkl. Nutzungsrechte mit entsprechendem Handbuch und diversen Dateivorlagen (siehe III. Umsetzung) steht im ersten Schritt ein Budget von 20.000 Euro (zzgl. MwSt.) zur Verfügung. Die Teilnehmer am Gestaltungswettbewerb werden gebeten, in einem Angebot zum einen darzulegen, welche Teile des Leistungskatalogs der unter III. Umsetzung aufgezählten Punkte sie in welcher Tiefe für das Budget erbringen können und welche Kosten darüber hinaus noch für eine gegebenenfalls weiterführende Umsetzung zusätzlich von der Stadt Tett nang aufgebracht werden müssen. Das Angebot sollte auch einen realistischen Zeitplan zur Umsetzung des Corporate Designs nach Auftragsvergabe enthalten (Einschätzung Wochen-/ Monatsbedarf der Projektschritte). Sämtliche Kosten (Nebenkosten, Reisekosten, Materialkosten etc.) aufseiten des Bieters sind mit dem Angebot abzugeben.
- e) **Ergebnis-Präsentation:** Im Rahmen einer Power-Point-Präsentation vor dem Kompetenzteam erhalten die ausgewählten Agenturen dann die Gelegenheit, in einem 15-minütigen Vortrag ihre Entwürfe vorzustellen. Aus den abgegebenen und vorgestellten Vorträgen wählt das Kompetenzteam einen Sieger aus und gibt die Empfehlung an den Gemeinderat weiter. Die Sieger-Agentur bekommt dann die Gelegenheit ihren Entwurf dem Gemeinderat in einer Gemeinderatsitzung vorzustellen. Achtung: Der Siegerentwurf wird nicht automatisch umgesetzt, sondern Bedarf eines positiven Beschlusses des Gemeinderats.



Stadt T E T T N A N G

5. Jury und Bewertungskriterien:

Jury trifft Entscheidung auf Basis eines Bewertungsbogens:

- Bürgermeisterin, Regine Rist
 - Erstem Beigeordneten, Gerd Schwarz
 - Stadtmarketing Tett nang, Pia Ellermann
 - Stadtmarketing, Nadine Kösl er-Krautz
 - Kompetenzteam der Stadt Tett nang
 - Gemeinderat der Stadt Tett nang
- Ein positiver Beschluss ist Voraussetzung für eine Auftragsvergabe an die Agentur des Siegerentwurfs für die Umsetzung.

Bewertungskriterien:

- Widerspiegeln der Tett nanger Markenarchitektur, Markenkern e und -werte auf Basis des Briefings (Projektbeschreibung).
- Umsetzung der Markenstrategie in Wort, Bild, Grafik
- Wirtschaftlichkeit des Angebots.

6. Kontakt und Unterlageneinreichung:

Unterlagen können entweder in Briefform oder digital eingereicht werden bei:

Auftraggeber: Stadtmarketing Tett nang, Montfortplatz 7, 880469 Tett nang

Stadtmarketing@tett nang.de

Fachliche Ansprechpartner:

- Pia-Simone Ellermann (Stadtmarketingbeauftragte), Tel: 07542 510 555, E-Mail: Pia.Ellermann@tett nang.de
- Nadine Kösl er-Krautz (Stadtmarketing), Tel: 07542 510 556, E-Mail: Nadine.Koesler-Krautz@tett nang.de

III. Phase: Umsetzung nach positivem Gemeinderatsbeschluss

Vorausgesetzt der Gemeinderat stimmt der Umsetzung des Siegerentwurfs zu, wird die Agentur des bestplatzierten Entwurfs entsprechend ihres Angebots mit der Umsetzung beauftragt:

1. **Ggf. Reinzeichnung** der beschlossenen Wort-/Bildmarke (Logo) als Verwaltungsmarke und als Submarken (letzte re für jede der betreffenden Organisationseinheiten):
 - verschiedene Farbvarianten (4c, Graustufen, s/w, negativ)
 - verschiedene Dateiformate (jpeg, png, Vektorgrafiken wie eps, ai)



Stadt T E T T N A N G

2. Ausarbeitung der grafischen Gesamtlinie im Sinne eines Corporate Designs mit Handbuch und Dateivorlagen. Das Logo ist das Kernelement eines grafischen Konzepts, das im Sinne eines Corporate Designs den Auftritt des Standortes visuell prägt, und zwar über:

- a) Beschreibung von
 - Farbkonzept inkl. Farbdefinitionen
 - Bild und Formsprache
 - ggf. eine „Hausschrift“ des Standorts
- b) Ausarbeitung als Handbuch mit konkreten Anwendungsbeispielen für „Verwaltungsmarke“ und „Submarken“ mit sprachlichem Zusatz für
 - Geschäftsausstattung (Briefbögen, Briefumschläge, Präsentationsmappe, Block etc.)
 - Visitenkarten
 - Werbematerialien wie Broschüren, Anzeigen (Imageanzeigen, Veranstaltungsanzeigen, Stellenanzeigen), Plakaten, Fahnen, exemplarische Give-aways
 - Aufkleber zur Kennzeichnung von Dienstwagen in verschiedenen Größen/Formaten
- c) Außerdem sind die Grundsätze für die Verwendung der Kooperationsmarke durch Externe auszuformulieren (Mindestgrößen, Platzierungen) und zu illustrieren.
- d) Dateivorlagen für die tägliche Arbeit für Word, Power-Point (4:3 und 16:9), Adobe Illustrator, Canva

3. Vertragliche Regelungen

3.1 Anforderung zu Urheberrecht, Nutzungsrecht und Verschwiegenheitsverpflichtung

Die Logokonzeption und das CD-Manual werden exklusiv für den Auftraggeber „Stadt Tett nang“ erstellt. Sämtliche Werkstücke (Dateien, Vorlagen, Druckunterlagen, Handbuch etc.) gehen mit der Abnahme in den Besitz des Auftraggebers über. Sämtliche Nutzungsrechte liegen zeitlich und räumlich uneingeschränkt beim Auftraggeber, dies schließt auch Veränderungsrechte ein. Der Auftragnehmer ist verpflichtet, dafür einzustehen, dass sämtliche von ihm erbrachten und zu erbringenden Leistungen nicht mit Urheberrechten, Leistungsschutzrechten oder sonstigen Rechten Dritter kollidieren.

Der Bewerber hat auch nach Beendigung des Vergabeverfahrens über die ihm bekannt gewordenen Angelegenheiten der ausschreibenden Stelle Verschwiegenheit zu wahren. Er hat hierzu auch die an der Erstellung des Angebots beteiligten Mitarbeiter zu verpflichten.

Alle Informationen sind vertraulich und nur für Sie bestimmt. Eine Weitergabe ist nicht gestattet. Vor Weitergabe ist in jedem Fall unsere Zustimmung einzuholen.



Stadt T E T T N A N G

Abnahmeprozess: Die Abnahme der jeweiligen Werkstücke bedarf der Abnahme. Die Abnahme der einzelnen Werkstücke erfolgt nach Freigabe der Bewertungsjury. Die Bewertungsjury erklärt, dass die Abnahme erfolgt oder aus welchem Grund sie nicht erfolgt. Erfolgt keine solche Erklärung, gilt die das Werkstück als abgenommen. Liegt eine begründete Schlechtleistung vor, erfolgt zunächst keine Abnahme. Der Agentur wird eine angemessene Frist vertragsgemäßen Leistungserbringung eingeräumt.

3.2 Übertragung des exklusiven Nutzungsrechts

- a) Im Falle der Beauftragung zur Ausarbeitung des Corporate Designs inklusive Logo und Markenhandbuch räumt der Anbieter (Designer) dem Auftraggeber (Stadt Tett nang) unwiderruflich sämtliche zeitlich, räumlich und sachlich unbeschränkten Rechte an sämtlichen im Rahmen dieses Vertrages erstellten urheberrechtlich geschützten Leistungen ein und überträgt ihr sämtliche hieran bestehenden übertragbaren Rechte.
- b) Die Einräumung bzw. Übertragung gemäß dem vorgenannten Absatz 1 erfolgt aufschiebend bedingt bis zur vollständigen Zahlung der vereinbarten Vergütung.
- c) Der Auftraggeber ist berechtigt, das Logo auf sämtliche bekannte und unbekannte Nutzungsarten, insbesondere in Printform (zum Beispiel in Geschäftskorrespondenz, Werbeflyern, Anzeigen etc.) und insbesondere digital (zum Beispiel im Internet, auf den Homepages, in Form von Bannerwerbung etc.) zu nutzen. Die Nutzung kann zeitlich unbeschränkt in jedweder Form auch wiederholt erfolgen. Das Nutzungsrecht umfasst insbesondere jedwede Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung und Sendung.
- d) Der Auftraggeber ist berechtigt, das Logo selbst oder durch Einschaltung Dritter zu bearbeiten, umzugestalten oder ein „Re-Design“ durchzuführen bzw. durchführen zu lassen. Unzulässig sind entstellende oder auf sonstige Weise die berechtigten geistigen oder persönlichen Interessen des Schöpfers gefährdende Beeinträchtigungen des Logos.
- e) Die Einräumung und Übertragung sämtlicher Rechte erfolgt ausschließlich (exklusiv) zugunsten des Auftraggebers. Der Designer bzw. die Agentur verpflichtet sich, jegliche Vorarbeiten und Entwürfe nicht in identischer oder ähnlicher Form selbst für eigene Zwecke zu nutzen oder Dritten zu überlassen.
- f) Der Auftraggeber kann die Nutzungsrechte an dem Logo ohne vorherige Zustimmung des Designers an Dritte übertragen. Derartige Unterlizenzen bleiben auch nach einem Wegfall der Hauptlizenz bestehen.
- g) Der Auftraggeber ist berechtigt, an dem Logo in eigenem Namen Schutzrechte anzumelden, insbesondere Designschutz und Markenschutz. Der Designer wird sämtliche dafür erforderlichen Informationen schriftlich übermitteln und gegebenenfalls erforderliche Erklärungen gegenüber dem Deutschen Patent- und Markenamt auf erstes Anfordern zur Verfügung stellen.
- h) Der Anbieter/Designer verzichtet auf ein eventuell bestehendes Urheber-Benennungsrecht gemäß § 13 UrhG.



3.3 Kooperationspflichten

Zur Gewährleistung einer wirtschaftlichen und sicheren Erreichung der Projektziele verpflichten sich die Vertragsparteien, jederzeit vertrauensvoll zusammenzuarbeiten, sich in diesem Sinne gegenseitig und rechtzeitig zu informieren sowie sich über alle Maßnahmen abzustimmen, welche den Regelungsbereich dieses Vertrages berühren. Über Änderungen müssen die Vertragsparteien innerhalb von 7 Tagen schriftlich informiert werden.

3.4 Verzug

Der Termin- und Leistungsplan ist im Vertrag festgelegt oder wird nach Vertragsschluss zwischen den Parteien abgestimmt. Vereinbarte Termine sind verbindlich einzuhalten. Bei Verzögerungen, die die Agentur nicht zu vertreten hat, werden die, durch die Verzögerung betroffenen Termine, einvernehmlich neu festgelegt. Die gesetzlichen Ansprüche der Parteien bleiben hiervon unberührt.

Der Auftraggeber kann im Fall des Verzuges den Verzögerungsschaden verlangen. Ferner kann der Auftraggeber den Vertrag ganz oder teilweise entsprechend den gesetzlichen Vorschriften, d.h. bei einer Teilkündigung nur bezogen auf die in Verzug befindliche Leistung, kündigen, wenn er der Agentur erfolglos eine angemessene Frist zur Leistung gesetzt hat. Die Agentur ist in diesem Fall dem Auftraggeber zum Ersatz des durch die Kündigung entstehenden Schadens verpflichtet. Anstelle des durch die Kündigung entstehenden Schadens, kann der Auftraggeber Ersatz vergeblicher Aufwendungen im Sinne von § 284 BGB verlangen. Die Fristsetzung ist in den gesetzlich genannten Fällen gem. § 281 Abs. 2, § 323 Abs. 2 BGB entbehrlich.

3.5 Schlechtleistung

Wird eine Leistung nicht vertragsgemäß erbracht, ist der Auftraggeber berechtigt, von der Agentur zu verlangen, die Leistung ohne Mehrkosten für den Auftraggeber innerhalb angemessener Frist vertragsgemäß zu erbringen. Dies gilt nicht, wenn der Auftragnehmer die Pflichtverletzung nicht zu vertreten hat.

Die sonstigen Ansprüche des Auftraggebers, insbesondere auf Schadens- oder Aufwendungsersatz und sein Recht zur Kündigung aus wichtigem Grund gemäß nachfolgender Ziffer bleiben hiervon unberührt.

3.6 Außerordentliche Kündigung

Der Vertrag kann von jeder Vertragspartei bei Vorliegen eines wichtigen Grundes – ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist - innerhalb einer angemessenen Zeit ab Kenntnis des Kündigungsgrundes ganz oder teilweise gekündigt werden.

Ein wichtiger Grund liegt vor, wenn Tatsachen gegeben sind, aufgrund derer dem Kündigenden unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles und unter Abwägung der Interessen der Vertragspartner die Fortsetzung des Vertrages nicht mehr zugemutet werden kann. Besteht der wichtige Grund in der Verletzung einer vertraglichen Pflicht, ist die Kündigung erst nach erfolglosem Ablauf einer zur Abhilfe gesetzten Frist oder nach erfolgloser Abmahnung zulässig, soweit nicht gemäß § 314 i.V.m. § 323 Absatz 2 BGB eine Fristsetzung entbehrlich ist.



Stadt T E T T N A N G

Im Falle der Kündigung aus wichtigem Grund hat die Agentur Anspruch auf Vergütung für die bis zum Wirksamwerden der Kündigung aufgrund des Vertrages erbrachten Leistungen. Die Vergütung entfällt jedoch für solche Leistungen, für die der Auftraggeber darlegt, dass sie für ihn aufgrund der Kündigung ohne Interesse sind.

3.7 Haftung

Die Agentur haftet für alle Schäden, die durch sie oder seine Erfüllungs- bzw. Verrichtungsgehilfen anlässlich der Vertragsdurchführung schuldhaft verursacht werden.

Die Agentur haftet auch für alle Schäden, die auf eine Verletzung oder Unterlassung der vertraglichen Pflichten durch sie oder ihre Erfüllungsgehilfen entstehen, sofern sie diese zu vertreten hat.

Die Agentur stellt den Auftraggeber von Ansprüchen Dritter frei, die im Zusammenhang mit der Vertragserfüllung geltend gemacht werden können.

Bei eingetretenen Schadensfällen ist der Auftraggeber unverzüglich zu verständigen.

3.8 Verschwiegenheit und Vertraulichkeit

Die Agentur hat alle Geschäftsvorgänge, -abläufe, Pläne, Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, Unterlagen und Daten sowie als vertraulich bezeichnete oder aufgrund sonstiger Umstände erkennbar als vertraulich zu behandelnden Informationen des Auftraggebers oder der mit dem Auftraggeber verbundenen Unternehmen, die ihr aufgrund der Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber bekannt werden, vertraulich zu behandeln. Diese Verpflichtung gilt auch über das Ende des Vertrages hinaus. Die Agentur sichert zu, alle für sie im Rahmen der Vertragsabwicklung tätigen Personen auf die Vertraulichkeit zu verpflichten.

Ein Verstoß der Agentur gegen die Verschwiegenheitspflicht verpflichtet zum Ersatz aller hieraus erwachsenden Schäden.

Die Agentur verpflichtet sich, alle im Zusammenhang mit dem Vertragsverhältnis bekanntwerdenden internen Informationen weder missbräuchlich zu verwenden, noch an Dritte weiterzugeben. Bei Zuwiderhandlungen hat die Agentur dadurch verursachte Schäden dem Auftraggeber zu ersetzen.

4. Vertragssprache

Das Angebot ist in deutscher Sprache abzufassen.

5. Anerkennung der Projektbedingungen

Mit der Abgabe des Angebots werden die vorliegenden Bedingungen ausdrücklich anerkannt.



6. Wettbewerbsbeschränkende Absprachen

Angebote von Agenturen, die sich im Zusammenhang mit diesem Ideenwettbewerb an einer unzulässigen Wettbewerbsbeschränkung beteiligen, werden vom weiteren Verfahren ausgeschlossen. Dazu zählen insbesondere Verabredungen oder Empfehlungen über die Abgabe oder Nichtabgabe von Angeboten, die zu fordernden Preise und sonstige Preis- und Vertragsbestandteile, soweit sie unmittelbar oder mittelbar den Preis beeinflussen.

7. Zuschlags- und Bindefrist

Die Gültigkeit des Angebotes (Bindefrist) hat sich bis acht Wochen nach Ende der Gemeinderatssitzung zu erstrecken.

Weiterführende Informationen

1. Zeitplan

- Bis 18.10.2024: Abgabe Unterlagen für Phase I (Bewerbung für Phase II im Rahmen des Ideenwettbewerbs)
- Bis 01.11.2024: Einladung der für den Gestaltungswettbewerb (Phase II) ausgewählten Agenturen
- Bis 06.12.2024: Abgabe der Unterlagen für den Gestaltungswettbewerb durch die ausgewählten Agenturen
- Q1 2025: Präsentation der Agenturen vor dem Kompetenzteam/Gemeinderat

2. Relevante Hintergrundinformationen und Quellen

a) Website der Stadt Tett nang: www.tett nang.de

b) Website Stadtmarketing: www.tett nang.de/stadtmarketing

c) Ergebnisse der Bürgerbefragung:

1 – Zusammenfassung

<https://www.tett nang.de/de/arbeit/wirtschaft/stadtmarketing/ergebnisse-buegerbefragung-markenbildungsprozess.pdf?cid=pfp>

2 - Detaillierte Ergebnisse

<https://www.tett nang.de/de/arbeit/wirtschaft/stadtmarketing/ergebnisse-buegerbefragung-markenbildungsprozess-offenefragen-detailliert.pdf?cid=pfs>

d) FAQs zum Markenprozess:

<https://www.tett nang.de/de/arbeit/wirtschaft/stadtmarketing/240607-fragenantwortenmarkenbildungsprozess.pdf?cid=t11>