designiert®

**WORKFLOW** CORPORATE DESIGN

## INHALT


- Ziele und Chancen von Corporate Design 3
- Unsere Dienstleistungen 4
- Corporate Design Projektablauf 5
- Checkliste Projektbriefing 6
- 7.911 Anschläge auf Corporate Identity 7
- Allgemeine Geschäftsbedingungen 11
- Kontakt & Anfahrt 13


Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen einen kurzen Überblick über die Ziele von Corporate Design, unsere Dienstleistungen und den Workflow. Den exemplarischen Ablauf eines Projektes haben wir in Form eines Schemas dargestellt und erläutert. Zusätzlich bietet Ihnen eine Briefing-Checkliste die Möglichkeit, im Vorfeld eines Projektes alle relevanten Informationen zusammenzustellen und erste Anforderungen zu formulieren.

# ZIELE UND CHANCEN VON CORPORATE DESIGN

*Ein gut geplantes, konsequent gestaltetes und überlegt eingeführtes Corporate Design Programm bietet Unternehmen strategische Vorteile und eröffnet neue Chancen:*

**IDENTITÄTSPROFIL:** Ein Unternehmen muss sich heute nicht nur als Produzent von Waren und Dienstleistungen profilieren, sondern ebenso als Kommunikator auf dem Medienmarkt. Ein Corporate Design verleiht dem Unternehmen ein klares, prägnantes Profil, hebt es von seinen Mitbewerbern ab und macht es identifizierbar.

**IDENTIFIKATION:** Ein Corporate Design Programm wirkt positiv insbesondere nach innen. Leitbilder, Einstellungen, Werte und Normen werden den Mitarbeitern sichtbar, verstehbar und damit verfügbar gemacht. Wirkliche Identifikation entsteht vielfach erst durch sinnlich Erfahrbares, Sichtbares und (Be)greifbares. Ein Corporate Design Programm verstärkt das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen und schafft ein Wir-Gefühl.

**SYNERGIEN:** Das Corporate Design Programm macht Schluß mit der Heterogenität von Einzelmaßnahmen, die immer wieder ein Firmenbild verwässern und die Koordination unternehmerischer Aktivitäten erschweren. Es gibt ein Basiskonzept vor, auf dessen Grundlage alle Einzelobjekte entwickelt werden. Die Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen hilft so, Kosten zu reduzieren.

**EFFEKTIVITÄT:** Werbung auf der Basis eines Corporate Design erzielt größere Effektivität. Ein homogener, überzeugender Gesamtauftritt erlaubt es einem Unternehmen eher, wechselnde, auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtete, werbliche Maßnahmen durchzuführen, ohne einen Profil- oder Imageverlust zu riskieren.

**IMAGE-TRANSFER:** Produkte und Dienstleistungen setzen sich auf der Grundlage eines überzeugenden Erscheinungsbildes leichter und schneller durch, denn sie profitieren vom »Goodwill« des Firmenbildes.

**VERTRAUEN:** Kompetenz, Zuverlässigkeit und Innovationsfähigkeit lassen sich über die assoziativen Mittel eines Corporate Design Programmes effektiver und überzeugender vermitteln als durch kurzlebige Werbemaßnahmen. Ein Corporate Design Programm schafft dadurch nachhaltig die Basis für Vertrauen.

**KONSISTENZ:** Ein gutes Corporate Design hilft, den Beliebigkeitsspielraum bei der Imagebildung einzugrenzen. Es trägt aktiv dazu bei, daß ein Unternehmen das Image erzeugt, das es anstrebt.

**KULTURBEITRAG:** Gut gestaltete Erscheinungsbilder leisten einen positiven Beitrag zur Alltagsästhetik und sind vielfach selbst bereits fester Bestandteil unserer Kultur. <

## UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

> ANALYSE
> STRATEGISCHE BERATUNG
> WORKSHOPS
> VORTRÄGE

> MARKEN-ENTWICKLUNG
> NAMING

> LOGO DESIGN
> REDESIGN

> GESCHÄFTS-AUSSTATTUNG
> DIGITALE FORMULARE

> CD MANUALS

> GESCHÄFTS-BERICHTE
> IMAGE-BROSCHÜREN

> ONLINE KOMMUNIKATION
> INTERFACE DESIGN

> EDITORIAL DESIGN
> BUCHGESTALTUNG

> PLAKATE

> ORIENTIERUNGS-SYSTEME

> AUSSTELLUNGS-DESIGN

> PACKAGING

Die Entwicklung und Implementierung von integrierten Kommunikationsstrategien ist für uns eine zentrale Herausforderung. Da ein solches Vorhaben in der Zusammenarbeit unter Umständen ungewohnte Anforderungen an Auftraggeber stellt, ist daher unser Ziel, als Berater und Partner den kompletten Workflow zu koordinieren – von der Analyse und Konzeption bis zur Realisierung und Dokumentation.

Die oben genannten Dienstleistungen stellen lediglich Schwerpunkte im Rahmen unseres Portfolio dar und können von Ihnen bei Bedarf selbstverständlich auch unabhängig voneinander angefragt werden. In diesem Fall würden wir die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen auf Basis Ihres bereits existierenden Corporate Design integrieren. <

# **CORPORATE DESIGN** PROJEKTABLAUF

**ANALYSE:** Untersuchung von Unternehmensprofil bzw. Markenkern, strategischer Ausrichtung, Markt- und Konkurrenzsituation, Zielgruppen und bestehender Kommunikationsstrategie. Ermittlung des Selbstverständnisses (Corporate Identity) durch Interviews, Mitarbeitergespräche und Workshops. Wir nennen das »CheckUp «.

**KONZEPTION:** Formulierung der Kommunikationsziele, Differenzierung gegenüber Konkurrenzanbietern und adäquate Positionierung des Unternehmens bzw. der Marke im spezifischen Umfeld. Entwicklung der Kommunikationsstrategie und der Basisparameter des Erscheinungsbildes (Formensprache, Farbe, Hausschrift, etc.).

**PROJEKTIERUNG:** Strategische, zeitliche und organisatorische Planung effektiver Kommunikationsmaßnahmen. Abstimmung der Budget- und Produktionsplanung. Festlegung von Milestones.

**ENTWURF:** Konzeption und Design einzelner Kommunikationsmittel. Präsentation, Abstimmung, Kalkulation der Realisierungskosten.

**REALISIERUNG:** Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des neuen Erscheinugsbildes nach Freigabe der Entwürfe, Reporting und Auswertung der Kommunikationsmaßnahmen.

**DOKUMENTATION:** Aufbereitung der Gestaltungsparameter und exemplarischer Anwendungen in Form eines Corporate Design Manuals (On- und/oder offline) für den internen und externen Gebrauch. <

# **CHECKLISTE** PROJEKTBRIEFING

*Die folgende Checkliste bietet Ihnen und uns im Vorfeld einer Zusammenarbeit eine Orientierungshilfe, um sich einen Überblick über das geplante Projekt zu verschaffen, die spezifischen Anforderungen zu präzisieren und Kommunikationsfehlern vorzubeugen. Senden Sie uns bitte zu den nachfolgenden Punkten alle relevanten Informationen, um die Rahmenbedingungen des Projektes zu klären.*

### 1. PROJEKTTITEL

### 2. AUSGANGSSITUATION/IST-STAND

- Informationen zum Unternehmen
- ggf. Informationen zum Produkt/Vertrieb
- Momentane Positionierung
- Wettbewerbssituation
- Existierende Kommunikationsmittel
- Organigramme/Strukturdarstellungen

### 3. PROBLEMDEFINITION

- Formulierung von Problemfeldern

### 4. ZIELDEFINITION

- Interne Kommunikationsziele
- Externe Kommunikationsziele

### 5. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

- Aufgabenstellung (Integrierte Strategie oder Teilaufgabe, Produkt-Neueinführung? etc.)
- Zeitplan (Start/Ende des Projekts, Termine, Deadlines, etc.)
- Zielgruppen (Kernzielgruppe, Randzielgruppen, quantitativ, qualitativ)
- Inhalte/Beschreibungen bereits geplanter Kommunikationsmittel
- Umfang, Auflage, Reichweite der einzelnen Kommunikationsmittel

### 6. FINANZIELLE RAHMENBEDINGUNGEN

- Etatorientiertes Projekt (Kommunikationsmaßnahmen auf Grundlage eines festen Etats)
- Zielorientiertes Projekt (der finanzielle Aufwand ergibt sich aus den Kommunikationsmaßnahmen, die zur Erreichung der Ziele erforderlichen sind)

### 7. ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN

- Liegen Inhalte/Text-/Bild-/Fremdmaterialien vor oder ist deren Neuerstellung geplant?
- Sollen bereits bestehende Kommunikationsmittel überarbeitet werden (Redesign)?
- ggf. Bereitstellung von Referenz- oder Konkurrenzbeispielen <

# 7.911 ANSCHLÄGE AUF CORPORATE IDENTITY

*»Unsere Aufgabe ist es, dem Kunden etwas zu geben, was er haben möchte, von dem er aber nicht wusste, dass er es suchte, und von dem er sagt, dass er es schon immer wollte, wenn er es bekommt.«*

*– Sir Dennis Lisdun – in Süddeutsche Zeitung*

**EIN ERKLÄRUNGSVERSUCH:** Grundstein für den Erfolg von Unternehmungen, ganz gleich welcher Art, ist eine unverwechselbare Unternehmenskultur. So ungewohnt Termini wie Kultur und Wertesystem im Zusammenhang mit Marktdurchsetzung, Innovationskraft und Effektivität klingen, die dahinter stehenden Überlegungen erweisen sich als idealer Ansatz für die Defizitanalysen vieler Organisationen. Nicht Produkte allein, sondern Grundsätze, Handlungsweisen, Werte und Normen entscheiden zunehmend über die Unternehmensentwicklung und den wirtschaftlichen Erfolg.

Mitarbeiter, aber auch Geschäftspartner, Kunden und Meinungsbildner haben emotionalen und visuellen Zugang zu diesen Werten. Viele Unternehmen und Organisationen besitzen kein definiertes Wertesystem, andere deklarieren eines, ohne es zu leben, oder verstehen es nicht, Werte nach innen und außen sichtbar und erlebbar zu machen. Ein weiterer Begriff der modernen Management-Theorie bedarf hierbei einer genaueren Definition: Die vielgepriesene »Corporate Identity«.
Eine Unternehmensidentität ist keine käufliche Ware, sondern eine ideale Zielvorstellung, eine Vision, für eine Unternehmenspersönlichkeit mit einem klaren, gewachsenen Selbstverständnis. Ein solches Unternehmen wird als abgerundete, autonome Persönlichkeit mit positivem Image erlebt. CI ist daher im günstigsten Fall eine bewusst beeinflusste positive Reaktion auf eine Organisation.

Um als glaubwürdige Institution angesehen zu werden, ist das bewusst gestaltete, einheitliche – nicht uniforme – Erscheinungsbild heute mehr denn je ein notwendiges Mittel und zur Erreichung einer unverwechselbaren Identität unverzichtbar. Diese Identität wird aber nur erreicht, wenn Visionen, Denken, Handeln, Ausdrücken und Darstellen jedes Einzelnen an einem gemeinsamen Identitätsprofil ausgerichtet sind, bei dem im formulierten Selbstverständnis sich Leitbild und unternehmenspolitische Grundsätze wiederspiegeln. Erst auf dieser Basis können kommunikative und gestalterische Maßnahmen geplant, entwickelt und eingeführt werden, um nach außen glaubwürdig zu wirken. Fehlendes Selbstverständnis führt schnell zu einem widersprüchlichen Bild oder konstruiertem Corporate Design. »Nur der Schein trügt nicht«, sagte Paul Klee und liefert damit die knappste Begründung für die Entwicklung von Corporate Design Programmen. >

# 7.911 ANSCHLÄGE AUF CORPORATE IDENTITY

**CORPORATE DESIGN** ist das optische Konzentrat eines inhaltlichen, sozialen Konzeptes, einer Weltanschauung, eines gesellschaftlichen Auftrages, eines Parteiprogramms, einer religiösen Glaubensrichtung, einer Veranstaltungskonzeption, einer Unternehmensphilosophie, kurzum eines formulierten Selbstverständnisses. Corporate Design ist lediglich ein Mittel zur Identitätsfindung und -bildung, wenn auch ein wichtiges. Dabei ist gleichgültig, ob es sich um Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Parteien, Kirchen, Städte, Messen oder Kongresse handelt.

Hundert Jahre moderner Industriegesellschaft haben zu einer Überfülle von Waren und Dienstleistungen geführt, die sich kaum voneinander unterscheiden: Massen von sogenannten »me-too-Produkten«, die beliebig austauschbar sind. Die drei klassischen Wettbewerbsvorteile, besser, billiger oder anders, verlieren an Bedeutung. Zudem läßt steigender Konkurrenzdruck derartige Vorteile immer seltener zu. Stattdessen beeinflusst die Werthaltung, die ein Produkt verkörpert und der emotionale Nutzen, den es verspricht, die Entscheidung zum Kauf bzw. zur Nutzung von Dienstleistungen.

Bei komplexeren Produkten oder Dienstleistungsangeboten, wie z. B. von Banken oder Versicherungen kann der Verbraucher die faktischen Leistungsmerkmale nur schwer überprüfen und einschätzen. Symbolische und psychologische Leistungsfaktoren geraten zum einzigen Unterscheidungskriterium. Nicht die tatsächlichen Merkmale eines Produktes sondern seine psychologische und symbolische Qualität stehen im Mittelpunkt der Kaufüberlegungen. Image, Symbolwert und Nutzenversprechen geben den Ausschlag für die Wahl, deren Erfolg oder Misserfolg ja erst im Nachhinein nachvollziehbar ist.

**DER VERLUSST VON GRÜNDERPERSÖNLICHKEITEN** stellt einen weiteren Faktor in der Entwicklungsgeschichte vom Markenartikel zum Identitäts-Konzept dar. Während früher der Eigentümer Stil und Image seines Unternehmens repräsentierte, führen heute in erster Linie Managementgremien die Geschäfte, deren Mitglieder im Prinzip austauschbar sind. Heute tritt mehr und mehr an die Stelle personenbezogener Geschäftsführungen eine non-personale Unternehmensphilosophie.
Kompetenz und Image sind nicht länger an das Ansehen eines Menschen gekoppelt, sondern kommen mittels konstanter Elemente im Führungsstil, Service, Produktdesign und äußerem Erscheinungsbild zum Ausdruck.
Dieser Prozess erforderte eine neue, ganzheitliche Definition des alten Markenartikel-Konzeptes, was sich heute in der sinnvollen Verknüpfung von Identitäts-Strategien und Corporate Design Programmen manifestiert. >

# 7.911 ANSCHLÄGE AUF CORPORATE IDENTITY

**DIE IDENTIFIZIERBARKEIT EINES MARKENARTIKELS** mit seinem Hersteller gewinnt eine immer größere Bedeutung, weil nur so die Sympathie synergetisch genutzt werden kann. Heutzutage können Verbraucher immer weniger nachvollziehen, welche Produkte von welchem Hersteller kommen. In der Praxis gibt es mittlerweile allerdings genügend Fälle, in denen Markenauftritte bedeutender sind als die ihnen zurgrunde liegenden Firmenprofile.

Ein zeitgemäßes, modernes Unternehmen muß sich in all seinen Dimensionen, also nicht nur als Verkäufer, sondern auch als Problemlöser und Helfer bei ethischen, ökologischen, sozialen und kulturellen Fragen präsentieren. An die Stelle protziger Demonstration (»größer, schneller, besser«) tritt visuelle Transparenz.

**UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE UND FÜHRUNGSSTIL** müssen in einem Konzept verankert werden, das die Grundlage für die Gestaltung des adäquaten, sichtbaren Ausdrucks im Erscheinungsbild des Unternehmens darstellt. Das Corporate Design Programm als Maßstab, als sichtbare normative Kraft, als Ausdruck der erstrebten Identitätsbemühungen, der neuen Organisations-Kultur. In gewissem Sinn ist das eine Rückbesinnung auf alte Werte aus dem Beginn der Industriegesellschaft. Ein Corporate Design Programm gerät zur Karikatur, wenn die Unternehmensphilosophie nur als bloßes Lippenbekenntnis des Managements existiert. Wenn hinter einer neuen, schönen, großen Fahne ein alter, kleiner Geist einhermarschiert. Unternehmen bezahlen mit dem Verlust von Glaubwürdigkeit und Kunden.

Corporate Design Programme umfassen nicht nur die Gestaltung von Produkten sondern den gesamten Auftritt nach innen und außen: Von der Visitenkarte bis zur Architektur, von Sprachregelungen bis zu Verhaltensformen. Die Vorteile ganzheitlicher Kommunikationskonzepte und Gestaltungsprogramme erkennnen nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern in zunehmendem Maß auch Veranstalter von Tagungen, Kongressen und Messen.

**Aber nicht jedes Corporate Design Programm ist erfolgreich. Trotz vielleicht guter Absichten gibt es immer wieder fatale Flops. Die Gründe dafür sind vielfältig:**

- Auftraggeber, die nicht wissen was sie wollen, können jedes Corporate Design Konzept vereiteln
- Oft haben sich die falschen Kräfte – wie reine Werbe- oder auch PR-Agenturen – auf dieses schwierige Terrain gewagt
- Manchmal haben sich die Markenauftritte zu bedeutenderen Begriffen entwickelt als die Firmenprofile (z.B. Nivea/Beiersdorf)
- Häufig werden Mittel und Ziele verwechselt >

- Oft wird ausschließlich auf die Vereinheitlichung unzulänglicher oder ungeeigneter Mittel Wert gelegt. Aber »Corporate Trash« ist noch lange kein Corporate Design
- Auch die Illusion, durch Retuschen im visuellen Erscheinungsbild eine neue Identität erzielen zu können, erweist sich meist als kontraproduktiv

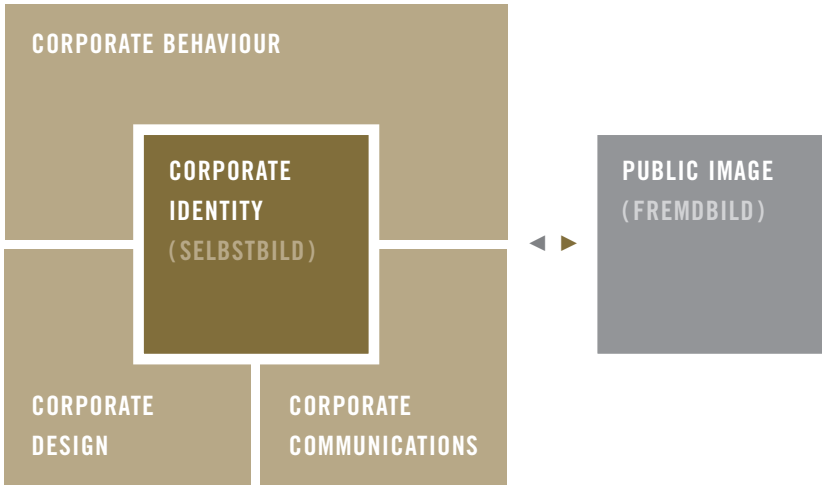
Die zugrundeliegenden Ziele und unternehmenspolitischen Grundsätze müssen vom Management nicht nur verkündet, sondern auch gelebt werden.

Als Spezialist für Corporate Design unterstützt designiert® Sie bei der Analyse der Ist-Situation sowie der Erstellung des Planungskonzepts. Für die individuelle Gestaltung und Umsetzung des Corporate Design sorgt unser Team aus qualifizierten Designern. Reinen Werbe- und PR-Agenturen fehlen für die Bewältigung derart spezieller Aufgaben oftmals Know-how sowie Erfahrungswerte. Sie sind daher meist nicht die richtigen Ansprechpartner.

Es erscheint uns unerlässlich – zumindest in großen Organisationen – eine Koordinationsstelle »Unternehmenskultur und Kommunikation« einzurichten. Diese Stelle sollte mit einer durchsetzungsfähigen Persönlichkeit besetzt werden, die die Arbeit der verschiedenen mit Unternehmenskultur, Kommunikation und Design betrauten Abteilungen betreut und Kontaktstelle für externe Experten ist. Den Idealzustand verkörpert sicherlich ein Firmeninhaber, der diese reizvolle und sicherlich auch schwierige Aufgabe als eine persönliche Herausforderung entdeckt.

Ein so verstandener und praktizierter Unternehmensauftritt ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer erstrebenswerten Unternehmensidentität, der viel gepriesenen »Corporate Identity«. <

*Abb.: Corporate Design als Teil der Corporate Identity*



# ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

## 1. URHEBERSCHUTZ- UND NUTZUNGSRECHTE

1.1 Die der designiert – Webelhaus Senkel Corporate Design Partnerschaftsgesellschaft (nachfolgend »designiert PartG« genannt) erteilten Aufträge sind Urheberwerkverträge. Jeweiliger Vertragsgegenstand ist die Schaffung des in Auftrag gegebenen Werkes sowie die Einräumung von Nutzungsrechten an diesem Werk. Es gelten die Vorschriften des Werkvertragsrechtes und der deutschen Urheberrechtsgesetze.

1.2 Die Arbeiten der designiert PartG sind als persönliche, geistige Schöpfungen durch das Urheberrechtsgesetz (UrhG) geschützt, dessen Regelungen auch dann als vereinbart gelten, wenn die nach § 2 UrhG erforderliche Schöpfungshöhe nicht erreicht ist.

1.3 Ohne Zustimmung der designiert PartG dürfen ihre Arbeiten einschließlich der Urheberbezeichnung weder im Original noch bei der Reproduktion geändert werden. Jede Nachahmung – auch wenn nur von Teilen – ist unzulässig.

1.4 Die Werke der designiert PartG dürfen nur für die vereinbarte Nutzungsart und den vereinbarten Nutzungszweck im vertraglich festgelegten Umfang verwendet werden. Mangels ausdrücklicher Vereinbarung gilt als Zweck des Vertrages nur der vom Auftraggeber bei Auftragserteilung erkennbar gemachte Zweck. Das Recht, die Werke der designiert PartG entsprechend des Auftragszwecks zu verwenden, erwirbt der Auftraggeber mit der Zahlung sämtlicher, geschuldeter Honorare.

1.5 Mehrfache oder wiederholte Nutzungen der Arbeiten über den vertraglich vereinbarten Zweck hinaus bedürfen der Einwilligung der designiert PartG und sind honorarpflichtig.

1.6 Die Übertragung eingeräumter Nutzungsrechte an den Werken an Dritte bedarf der Einwilligung der designiert PartG.

1.7 Über den Umfang und die Art der Nutzung steht der designiert PartG ein Auskunftsanspruch zu.

## 2. HONORAR

2.1 Im Rahmen eines Auftrages bilden der Entwurf, die Werkzeichnung und die Einräumung des Nutzungsrechtes eine einheitliche Leistung. Für diese Leistung berechnet die designiert PartG dem Auftraggeber ein Honorar, das sich aus dem Regelhonorar für die genutzte Entwurfsarbeit und dem Zusatzhonorar für die Werkzeichnung zusammensetzt.

2.2 Übt der Auftraggeber seine Nutzungsoption nicht aus und werden keine Nutzungsrechte eingeräumt, ist die designiert PartG berechtigt, ein Abschlagshonorar zu berechnen.

2.3 Die Berechnung der Honorare richtet sich – soweit nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart wird – nach den Honorarempfehlungen des Bundes Deutscher Grafik-Designer (BDG).

2.4 Die unentgeltliche Tätigkeit – insbesondere die kostenfreie Schaffung von Entwürfen – ist nicht berufsüblich und wird ausdrücklich ausgeschlossen.

2.5 Vorschläge und Weisungen des Auftraggebers aus technischen, gestalterischen und anderen Gründen sowie seine sonstige Mitarbeit haben keinen Einfluß auf das Honorar. Darüber hinaus begründen solche Tätigkeiten auch kein Miturheberrecht, es sei denn, daß dies ausdrücklich mit der designiert PartG vereinbart worden ist.

2.6 Die Honorare sind bei Ablieferung der Arbeiten fällig und ohne Abzug zahlbar. Werden Arbeiten in Teilen abgeliefert, so ist das entsprechende Teilhonorar jeweils bei Ablieferung des Teiles fällig und zahlbar. Erstreckt sich die Ausführung eines Auftrages über einen längeren Zeitraum, so kann die designiert PartG Abschlagszahlungen entsprechend dem erbrachten Arbeitsaufwand verlangen.

2.7 Vereinbarte Honorare sind Nettobeträge, die zuzüglich der jeweiligen gesetzlichen Mehrwertsteuer zu entrichten sind.

## 3. ZUSATZLEISTUNGEN, NEBEN- UND REISEKOSTEN

3.1 Die Änderung von Entwürfen, die Schaffung und Vorlage weiterer Entwürfe, die Änderung von Werkzeichnungen sowie andere Zusatzleistungen, insbesondere Manuskriptstudium, Produktionsüberwachung oder ähnliche Leistungen, werden nach Zeitaufwand gesondert berechnet.

3.2 Im Zusammenhang mit den Entwurfsarbeiten oder mit Entwurfsausführungsarbeiten entstehende Nebenkosten, insbesondere für Modelle, Zwischenproduktionen und Layoutsatz sind gesondert zu erstatten.

3.3 Für Reisen, die nach Abstimmung mit dem Auftraggeber zur Durchführung des Auftrages oder der Nutzung der Arbeiten erforderlich sind, werden Kosten und Spesen gesondert berechnet.

3.4 Die Vergabe von kreativen oder sonstigen Fremd- >

leistungen nimmt die designiert PartG regelmäßig aufgrund einer mit dem Auftraggeber getroffenen Vereinbarung in dessen Namen und auf dessen Rechnung vor. Soweit die designiert PartG hiervon abweichend auf Veranlassung des Auftraggebers Fremdleistungen im eigenen Namen vergibt, stellt der Auftraggeber die designiert PartG von hieraus resultierenden Verbindlichkeiten frei.
3.5 Vergütungen für Zusatzleistungen sind nach deren Erbringen, verauslagte Nebenkosten nach deren Anfall fällig und zuzüglich der jeweils gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer zu erstatten.

**4. HAFTUNG**
4.1 Eine Haftung für die wettbewerbs- und zeichenrechtliche Zulässigkeit der Arbeiten wird von der designiert PartG nicht übernommen. Gleiches gilt für die Schutzfähigkeit der Arbeiten.
4.2 Der Auftraggeber übernimmt mit der Genehmigung der Arbeiten die Verantwortung für die Richtigkeit von Bild und Text.
4.3 Soweit die designiert PartG auf Veranlassung des Auftraggebers Fremdleistungen in dessen Namen und auf dessen Rechnung in Auftrag gibt, haftet sie nicht für die Leistungen und Arbeitsergebnisse der beauftragten Dritten.
4.4 Die Freigabe von Produktion und Veröffentlichung obliegt dem Auftraggeber. Delegiert dieser im Ausnahmefall die Freigabe in ihrer Gesamtheit oder in Teilen auf die designiert PartG, stellt er diese von der Haftung frei.
4.5 Die Haftung für sonstige Schäden wird darüber hinaus auf den Partner der designiert PartG beschränkt, der nach den vertraglichen Bestimmungen die Auftragsleistung zu erbringen, verantworlich zu leisten oder zu überwachen hat. Fällt diesem Partner bei der Verursachung des Schadens lediglich einfache Fahrlässigkeit zur Last, wird dessen Haftung auf einen Betrag von EUR 100.000,– (in Worten: Euro Einhunderttausend) beschränkt. Eine weitergehende Haftung des Partners bei grober Fahrlässigkeit oder Vorsatz ist nicht ausgeschlossen.

**5. EIGENTUMSVORBEHALT & VERSENDUNGSGEFAHR**
5.1 An den Arbeiten der designiert PartG werden ausschließlich Nutzungsrechte eingeräumt, ein Eigentumsrecht wird nicht übertragen.
5.2 Die Originale sind nach angemessener Frist unbeschädigt an die designiert PartG zurückzugeben, sofern nicht ausdrücklich eine anderslautende Vereinbarung getroffen wurde.
5.3 Zusendung und Rücksendung der Arbeiten erfolgen auf Gefahr und für Rechnung des Auftraggebers.

**6. GESTALTUNGSFREIHEIT**
6.1 Für die designiert PartG besteht im Rahmen des Auftrags Gestaltungsfreiheit.
6.2 Die der designiert PartG überlassenen Vorlagen und Muster werden bei der Auftragsausführung unter der Voraussetzung verwendet, daß dem Auftraggeber die Verwertungs- und Verwendungsrechte zustehen.

**7. KORREKTUR- & PRODUKTIONSÜBERWACHUNG**
7.1 Vor Produktionsbeginn sind der designiert PartG Korrekturmuster vorzulegen.
7.2 Die Produktion wird der designiert PartG nur aufgrund einer besonderen Vereinbarung überwacht. Besteht eine solche Vereinbarung nicht, so ist die designiert PartG ermächtigt – jedoch nicht verpflichtet –, nach dem mutmaßlichen Willen des Auftraggebers erforderliche Entscheidungen zu treffen und Weisungen zu erteilen.

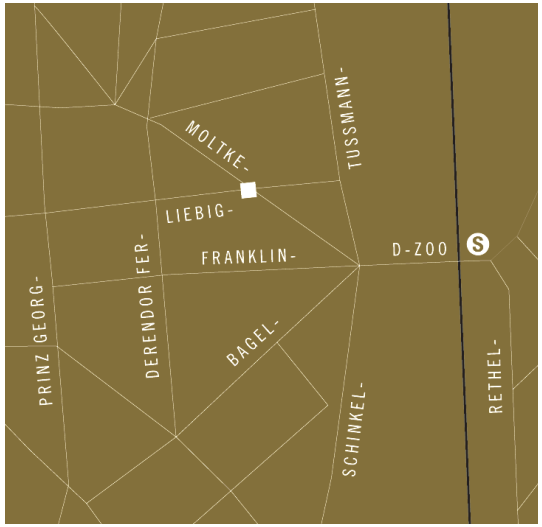
**8. BELEGEXEMPLARE**
Von vervielfältigten Werken sind der designiert PartG mindestens fünf ungefaltete Belegexemplare unentgeltlich zu überlassen, die sie auch im Rahmen ihrer Eigenwerbung verwenden darf.

**9. ANWENDBARES RECHT**
Auf die der designiert PartG erteilten Aufträge ist ausschließlich deutsches Recht anwendbar.

**10. ERFÜLLUNGSORT**
Der Erfüllungsort für beide Teile ist Düsseldorf.

**11. UNWIRKSAMKEIT EINZELNER BESTIMMUNGEN**
Die Unwirksamkeit einer oder mehrer der vorstehenden Bestimmungen läßt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen unberührt. Die unwirksame Bestimmung ist durch eine wirksame zu ersetzen, die den mit ihr verfolgten, wirtschaftlichen Zweck soweit wie möglich verwirklicht. <

# **KONTAKT & ANFAHRT** BRINGEN SIE GUTES WETTER MIT!




*designiert Corporate Design*
*Moltkestraße 95a*
*40479 Düsseldorf*

*Ansprechpartner:*
*Niklas Webelhaus, Dipl. Des.*
T *02 11.600 52 30*
F *02 11.600 74 85*
E *nwe@designiert.de*

*www.designiert.de*

**ÜBER DIE A46:** Ausfahrt Düsseldorf-Bilk > auf Zubringer geradeaus bis zum Ende (T-Kreuzung; gegenüber: Shell-Tankstelle) > Links auf den »Südring« > ca. 5. Str. rechts in die »Völklinger Str.« > geradeaus in den Rheinufer-Tunnel bis zum Ende > danach ca. 5. Str. rechts in die »Klever Str.« > über Kreuzung > nach der Evang. Kreuzkirche die 2. Str. rechts in die »Roßstr.«, diese wird zur »Moltkestr.« > dieser folgen bis zur Kreuzung Moltkestr./Liebigstr.; Toreinfahrt 95a; gelbes Eckhaus <

**ÜBER DIE A52:** Bis Ende nördlicher Zubringer durchfahren > Ampel (große Kreuzung) geradeaus in Richt. D'dorf-Derendorf: nach ca. 100 m rechts auf die »Münsterstr.« > über die Bahnbrücke > hinter der Bahnbrücke 1. Str. links einbiegen (»Yorkstr.«), diese durchfahren > »Jülicher Str.« überqueren; geradeaus in die Tußmannstr. > Vorfahrtstr. bis zum Ende folgen, dann in die Moltkestr. rechts einbiegen > nach 300 m Kreuzung Moltkestraße/Liebigstraße; Toreinfahrt 95a <

**MIT DER BAHN:** Ab Hbf mit der S-Bahn 1 (Richt. Dortmund), 6 (Richt. Essen) oder 7 (Richt. Flughafen) 2 Stationen bis »D'dorf-Zoo« > Ausgang nach rechts über die Franklinbrücke > diese wird zur Moltkestr. > nach 300 m Kreuzung Moltkestr./Liebigstr.; Toreinfahrt 95a (gelbes Eckhaus) <

**AB FLUGHAFEN:** Mit der S-Bahn 7 (Richt. Hbf) 3 Stationen bis »D'dorf-Zoo« > weiter siehe oben »Mit der Bahn« <