



Danish Design Association

att.: Gitte Just

pr. e-mail: gju@danishdesignassociation.com

Vedr. udbud af opgaven "fælles visuel identitet for folkekirken"

Danish Design Association (DDA) har rettet henvendelse til ministeriet om *"en mistanke om, at den ene tilbudsgiver; Jacob Jensen Design har haft særlige gunstige vilkår for at udforme udbuddet, da de dels har lavet en analyse for ministeriet, som de andre leverandører ikke har haft adgang til, dels har de gennemført en workshop sammen ministeriet."*

I den anledning redegøres i det følgende for den proces, som har ført frem til udbud af en fælles visuel identitet for folkekirken. Man skal desuden benytte lejligheden til at oplyse, at det - som nævnt i udbudsmaterialet - er Den Danske Folkekirke (folkekirken), som - med sekretariatsbistand fra Ministeriet for Ligestilling og Kirke - er den ordregivende myndighed.

Repræsentanter fra folkekirken har siden eftersommeren 2010 arbejdet med tanken om at udvikle et mærke eller en fælles visuel identitet, som folkekirkens mange institutioner (menighedsråd/sogne, provstier og stifter) kan anvende i deres kommunikation med medlemmerne og omverdenen som sådan.

Biskopperne rettede i efteråret henvendelse til ministeriet med en ansøgning om et beløb til afholdelse af en workshop om, hvordan en sådan designproces kunne tilrettelægges.

På baggrund af henvendelsen bevilgede ministeriet et beløb til afholdelse af en workshop, som blev afholdt den 6. april 2011 hos Jacob Jensen Design i Skive.

Workshoppen, der strakte sig over 6 timer, havde 4 temaer:

1. *En fælles visuel identitet for folkekirken – Hvad er visionen? Debat af formålet, målgrupper og succeskriterier.*
2. *"Visuel kommunikation af tro".*
3. *Hvad skal folkekirkens grafiske identitet udtrykke? Er det mangfoldighed og fællesskab, modernitet og historie, skønhed og tro? Hvilke redskaber skal en fælles grafisk værktøjskasse indeholde til trykte og elektroniske medier?*
4. *Hvordan kan en fælles visuel ramme iværksættes?*

Frederiksholmskanal 21
1220 København K

www.kirkenettet.dk

Telefon 7020 2535

Telefax 7020 2595

e-post km@km.dk

Dokument nr.18127-12

Dato: 11. februar 2012



Workshoppen konkluderede, at en fælles visuel identitet

... kan være

- en tydelig og overalt i landet genkendelig identifikation af, hvem der er afsender af budskaberne
- et signal om, at sogne, provstier, stifter og tværgående folkekirkelige institutioner alle er dele af den kirkelige enhed og det kirkelige fællesskab, som 80 % af danskerne er medlemmer af

... kan bestå i et fælles logo for folkekirken

... kan bygges op om en fælles grafisk identitet

... bør afspejle, at folkekirken er inkluderende, kulturbærende, håbgivende og nærværende.

Desuden, at den bør respektere, at beslutningskompetencen i folkekirken er placeret meget decentralt, samt at den fælles visuelle identitet skal kunne indgå i et samspil med lokalt eksisterende udtryk.

Efter workshoppen indgav biskopperne og Landsforeningen af Menighedsråd den 1. maj 2011 en ansøgning til fællesfondens omdisponeringspulje om et beløb på 1,2 mio. kr. til gennemførelse af et projekt om udvikling af en fælles visuel identitet for folkekirken, som indholdsmæssigt svarede til workshoppens konklusioner, jfr. ovenfor.

I forbindelse med behandling af ansøgningen blev det besluttet, at ministeriet kunne stå til rådighed med sekretariatsbistand til gennemførelse af en udbudsproces med henblik på opgavens gennemførelse.

Ansøgningen blev imødekommet i efteråret 2011, hvorefter ministeriet - på grundlag af workshoppens konklusioner - udarbejdede det udbudsmateriale, som er DDA bekendt.

Som det fremgår af ovenstående, har Jacob Jensen Design medvirket i workshoppen, som havde deltagere fra biskopperne, mediemedarbejdere fra Københavns, Haderslev, Helsingør, Roskilde, Viborg og Aalborg Stifter, repræsentanter for Landsforeningen af Menighedsråd foruden repræsentanter fra ministeriet.

Jacob Jensen Design har i den forbindelse - dvs. i den afholdte workshop - fungeret som proceskonsulent, foruden at virksomheden her, under punkterne (2), *Visuel kommunikation af tro* og (4), *Hvordan kan en fælles visuel ramme iværksættes*, er fremkommet med forslag og ideer til, hvordan en designproces kan gennemføres.

Jacob Jensen Design har på den måde rådgivet arbejdsgruppen om de udfordringer, som kommunikation af tro, efter et designfirmas oplevelse, vil indebære, ligesom virksomheden har bidraget med ideer til, hvordan *en designproces* kan gennemføres, men har derimod ikke gennemført en



"analyse for ministeriet", ligesom virksomheden ikke siden afholdelsen af workshoppen har været involveret i processen.

På vegne af folkekirken modtog ministeriet 7 henvendelser med anmodning om prækvalifikation. Da alle de interesserede virksomheder opfyldte kravene for at blive prækvalificeret, blev alle 7 virksomheder opfordret til at afgive tilbud på opgaven.

I udbudsmaterialet blev tilbudsgiverne opfordret til

- a) at gøre rede for deres kompetencer- via relevante referencer
- b) at gøre rede for deres kendskab til nærmere specificerede forhold vedr. folkekirken

samt at opstille et forslag til

- c) projektbeskrivelse og tidsplan.

6 af de prækvalificerede virksomheder afgav tilbud, som alle var konditionsmæssige.

Det var endvidere - efter gennemlæsning og vurdering af tilbuddene - indtrykket, at der samlet set var tale om tilbud fra virksomheder med en betydelig erfaring og ekspertise. 4 af virksomhederne havde desuden erfaringer med opgaver for folkekirken - heraf en, som ikke var Jacob Jensen Design - fra udvikling af et tilsvarende koncept til en række samarbejdende sogne.

Da der var tale om tilbud, som var meget jævnbyrdige, blev det besluttet at give tilbudsgiverne lejlighed til at præsentere den proces, som de mente opgaven skulle løses på grundlag af.

Alle 6 tilbudsgivere ønskede at benytte sig af denne mulighed og fik i dagene 24. og 25. januar hver 50 minutter til denne præsentation.

På baggrund af disse præsentationer fremstod det herefter mere tydeligt, hvordan hver af virksomhederne havde tænkt sig at gennemføre identifikationen af folkekirkens fælles visuelle udtryk og foretage analyser af målgruppesegmentering og kommunikationsniveauer samt af behov for kommunikationsmidler, som skal udgøre grundlaget for at udvikle det fælles visuelle design.

I den endelige afgørelse om tildeling af opgaven blev det udslagsgivende, at der i det vindende tilbud blev lagt op til en proces, hvor lokal forankring sker i et samspil med processkridt, som tillige involverer medlemmer og andre målgrupper.

Ved udvælgelsen har det spillet ind, i hvilken grad tilbuddene lagde op til et samspil med en ledelse, som kan træffe beslutninger på vegne af fællesskabet, ligesom det har indgået, hvorvidt et produkt ville være rettet mod anvendelse hos mange tusinde "ikkeprofessionelle" frem for anvendelse i en "designafdeling".



Den udvælgelse, hvor særligt 3 tilbud har været meget jævnbyrdige, er sket på et objektivt grundlag, der ikke har stillet Jacob Jensen Design bedre end de øvrige tilbudsgivere, som også havde sat sig ind i problemstillingerne eller havde erfaringer med en organisation, der som folkekirken ikke har en central ledelse og i øvrigt er kendetegnet ved frivillighed og en stærkt decentraliseret beslutningskompetence.

Det har i den forbindelse også spillet ind, at Jacob Jensen Design, der i workshoppen har bidraget med rådgivning om, hvordan et sådant udviklingsforløb kan tilrettelægges, ikke - på grund af sin rådgivning - kunne erklæres for inhabil.

I henseende til DDA's spørgsmål om Jacob Jensen Design har "*en særlig gunstig stilling i konkurrencen*", er det ministeriets opfattelse, at dette ikke er tilfældet.

Jacob Jensen Design har - i form af en workshop - ydet rådgivning, som har sat folkekirken i stand til at udbyde et projekt på et "design-fagligt" grundlag, men har ikke herudover fået et kendskab til opgaven eller til folkekirken, som ligger ud over, hvad enhver tilbudsgiver har haft adgang til.

Der foreligger desuden ikke nogen analyse, sådan som henvendelsen fra DDA antyder.

Det er naturligvis en overvejelse, ikke mindst på baggrund af henvendelsen fra Danish Design Association, hvordan projektets anden del: *Udarbejdelse af en designmanual*, skal afvikles.

Som med den først udbudte opgave skal valget af leverandør ske efter udbud, idet denne anden del også har et budget, som betyder, at opgaven skal konkurrenceudsættes.

Opgaven vil blive udbudt på grundlag af et design, som en anden virksomhed allerede har udviklet, hvorfor det vil være indlysende, at denne anden leverandør eksisterer og har kendskab til opgaven - i øvrigt på samme måde, som når andre opgaver, der allerede har været konkurrenceudsat, bliver genudbudt.

Vi hører derfor gerne, om DDA har forslag til, hvordan det bedst muligt sikres, at der ikke blandt potentielle tilbudsgivere opstår mistanke om, at en leverandør gives særlige betingelser.

Med venlig hilsen
Ministeriet for Ligestilling og Kirke

Torben Stærgegaard
Kontorchef