

Teilnahmewettbewerb zur Ausschreibung

von

Dienst- und Werkleistungen für Konzeption und Durchführung der Mitmachaktion der Kampagne Neue Mobilität 2021-2024

**Auftraggeber: Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg (VM)
Dorotheenstr. 8
70173 Stuttgart**

Stand: September 2020

Inhalt

Teil A: Allgemeine Grundsätze der Ausschreibung	4
1. Grundlagen der Ausschreibung	4
1.1 Auftraggeberin.....	4
1.2 Vergabestelle.....	4
2. Gegenstand und Ziel der Ausschreibung.....	4
2.1 Ausgeschriebene Leistung	4
2.2 Losbildung.....	5
2.3 Zeit / Ort	5
2.4 Budget / Erweiterung	5
2.5 Vergütung	6
2.6 Vertragsbedingungen	7
3. Ausschreibungsbedingungen	8
3.1 Grundlagen	8
3.2 Bestimmung über die Einsendung und Abgabe der Anträge	9
3.3 Mitteilung von Unklarheiten in den Verdingungsunterlagen	9
3.4 Auswahl- und Zuschlagskriterien.....	10
3.5 Nebenangebote und Änderungsvorschläge	12
3.6 Erstattung von Aufwendungen.....	12
3.7 Nachprüfung der Vergabe	13
4. Formale Anforderungen an die Teilnahmeanträge und Angebote	13
4.1 Abgabe in deutscher Sprache.....	13
4.2 Notwendiger Inhalt des Antrags (Liste der vorzulegenden Unterlagen)	13
4.3 Vollständigkeit des Antrages	16
4.4 Bindefrist	16
4.5 Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen	16
5. Anforderungen an den Bieter, Nachweis der Eignung.....	16
5.1 Ausschlussgründe	16
5.2 Finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit.....	17
5.3 Fachkunde, Leistungsfähigkeit, Erfahrung und Zuverlässigkeit	17
5.4 Bietergemeinschaften	17
5.5 Subunternehmer	17
5.6 Nachweise	18

Teil B: Leistungsbeschreibung	19
1. Ziele der Ausschreibung	19
1.1 Rückblick auf die Kampagnenlaufzeit 2015 und 2019.....	19
1.2 Kontext: Kampagnenlandschaft	19
1.3 Flexibilität	21
1.4 Schnittmengen zwischen den geforderten Leistungen und den Inhalten eines anderen Dienstleistungsauftrags	21
2. Ausgeschriebene Leistungen.....	21
2.1 Ausgangspunkt der Ausschreibung	21
2.2 Rolle der Multiplikatoren	22
3. Briefing: Kampagnen-Setup.....	23
4. Arbeitspakete	30
AP 1: Gesamtkoordination	31
AP2: Gesamtkonzeption und Reichweitenstrategie.....	32
AP 3: Planung, Management und Abwicklung der Mitmachaktion	33
AP 4: Lehr- und Lernmodul für Fahrschulen.....	34
AP 5: Basiskommunikation	34
AP 6: Kommunikation und Distribution.....	36
Option AP 7: Weitere Leistungen	38
 Teil C: Anlagen.....	 39

Teil A: Allgemeine Grundsätze der Ausschreibung

1. Grundlagen der Ausschreibung

1.1 Auftraggeberin

Auftraggeberin (AG) ist das

Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg (VM)
Dorotheenstr. 8
70173Stuttgart

1.2 Vergabestelle

Vergabestelle ist die NVBW - Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH (NVBW). Die NVBW wurde im Jahr 1996 im Zuge der Regionalisierung gegründet. Eigentümer und alleiniger Gesellschafter der NVBW ist das Land Baden-Württemberg. Die NVBW berät und unterstützt das Land Baden-Württemberg, vertreten durch das Ministerium für Verkehr (VM), insbesondere bei der Wahrnehmung seiner Aufgaben als Aufgabenträger und Besteller für den SPNV in Baden-Württemberg. Weitere Informationen über die NVBW erhalten sie im Internet unter www.nvbw.de.

Die NVBW handelt im Auftrag des VM und führt die Ausschreibung durch.

2. Gegenstand und Ziel der Ausschreibung

2.1 Ausgeschriebene Leistung

Gegenstand der Ausschreibung ist es, einen Dienstleister zu beauftragen, der für die Jahre 2021-2024 eine Mitmachaktion zur Förderung der neuen nachhaltigen Mobilität im Land Baden-Württemberg durchführt.

Die Mitmachaktion findet im Rahmen der Kommunikationskampagne „Neue Mobilität“ statt und soll an die 2015 gestartete und 2019 weitergeführte Kampagne „Neue Mobilität: bewegt nachhaltig“ anschließen. Dabei geht es nicht um eine einfache Fortführung der Kampagne. Mit der Neuausschreibung sollen neue Impulse gesetzt werden.

In der vorliegenden Ausschreibung werden Dienstleistungen gebündelt, die dazu beitragen, dass Menschen in Lebensumbruchsphasen neue nachhaltige Formen der Mobilität ausprobieren.

In zeitlicher Nähe zueinander finden zwei unterschiedliche Ausschreibungen statt. Beide Aufträge bilden gemeinsam die Kampagne „Neuen Mobilität“. Der andere Auftrag bündelt diverse Dienstleistungen und Werke der allgemeinen Kommunikation der Kampagne „Neue Mobilität“.

Die Auftragnehmerin (AN) nimmt die Rolle eines Full-Service-Dienstleisters ein, die alle Leistungen gesamthaft konzipiert, plant und umsetzt. Die Auftraggeberin (AG) agiert als Ansprechpartner für die AN, leitet wichtige Informationen an die AN weiter und erteilt Freigaben. Die AG selbst setzt die Kampagne nicht um. Alle Leistungen, die Teil einer erfolgreichen Umsetzung der Arbeitspakete sind, werden von der AN als Werkleistungen erbracht. Versäumt die AN, wichtige Teilleistungen zu kalkulieren, können diese nicht nachträglich berechnet werden.

Die konkreten Anforderungen der zu erbringenden Leistung ergeben sich aus Kap. 6 ff. / Teil B.

2.2 Losbildung

Eine Vergabe in Losen findet nicht statt, da eine Trennung der Leistungsbestandteile inhaltlich und wirtschaftlich nicht durchführbar ist.

2.3 Zeit / Ort

Die Vertragslaufzeit beginnt mit der Auftragserteilung. Für die Dienstleistungen gilt der Vertrag ab Zuschlag bis Ende 2024 und umfasst die Kampagnenjahre 2021, 2022, 2023 und 2024 sowie ggfls. erforderliche Nacharbeiten im Jahr 2025.

Ort der Leistungserbringung ist Baden-Württemberg. Gerichtsstand ist Stuttgart.

2.4 Budget / Erweiterung

Es steht folgendes jährliches maximales Basisbudget zur Verfügung, das unter bestimmten Umständen erhöht werden kann. Das Basisbudget steht ab Zustandekommen des Vertrages sicher zur Verfügung:

2021: Im Maximalfall 1.200.000 Euro brutto Basisbudget

Option der Erhöhung auf bis zu maximal 2.500.000 Euro brutto Budget

2022: Im Maximalfall 1.200.000 Euro brutto Basisbudget

Option der Erhöhung auf bis zu maximal 2.500.000 Euro brutto Budget

2023: Im Maximalfall 1.200.000 Euro brutto Basisbudget

Option der Erhöhung auf bis zu maximal 2.500.000 Euro brutto Budget

2024: Im Maximalfall 1.200.000 Euro brutto Basisbudget

Option der Erhöhung auf bis zu maximal 2.500.000 Euro brutto Budget

In den genannten Budgets sind alle Agentur- und Umsetzungskosten enthalten.

Durch das Ziehen von Optionen besteht die Möglichkeit, dass das maximale jährliche Basisbudget von 1.200.000 Euro bis zu einem maximalen jährlichen Budget von 2.500.000 Euro erhöht wird. Die Erhöhung des Budgets hängt davon ab, ob die erforderlichen Haushaltsmittel verfügbar sind und hierfür eingesetzt werden sollen.

Im Rahmen des Vergabeprozesses müssen die Bieter im Rahmen des zur Verfügung stehenden Basisbudgets von jährlich 1.200.000 Euro brutto kalkulieren (exklusive der Optionen). Geht ein Angebot für die verbindlichen Leistungen über das Basisbudget hinaus, führt dies zum Ausschluss des Bieters.

2.5 Vergütung

Die Vergütung erfolgt zu den vereinbarten Preisen pauschal auf Rechnungsstellung. Die gesetzliche Mehrwertsteuer ist auszuweisen.

Die Vergütung wird wie folgt fällig:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Teilzahlung (Ende erstes Quartal) | 25 % der (jährlichen) Auftragssumme |
| 2. Teilzahlung (Ende zweites Quartal) | 25 % der (jährlichen) Auftragssumme |
| 3. Teilzahlung (Ende drittes Quartal) | 25 % der (jährlichen) Auftragssumme |
| 4. Abschlusszahlung (spätestens zum 30.11.) | 20 % der (jährlichen) Auftragssumme |
| 5. Scharfe Schlussabrechnung und Schlusszahlung nach Abschluss aller Nacharbeiten | |

Die Abrechnung erfolgt bezüglich der Agenturkosten auf Basis des im Angebot kalkulierten Preises. Der Preis kann nach Abgabe des Angebots nicht mehr angepasst werden.

Die Fremdkosten werden von der AN auf Vorlage der Rechnungen jeweils nach Abschluss eines Jahres beglichen.

Sollte sich während des Zeitraums der Leistungserbringung andeuten, dass Fremdkosten höher ausfallen als im Rahmen des Angebots kalkuliert wurde, ist die AN vorher zu informieren. Es müssen dann an selbiger oder an anderer Stelle Fremdkosten eingespart werden. Die Entscheidung darüber trifft die AG.

Reisekosten sowie Kosten für Verpflegung und Übernachtung, die den Mitarbeitern des Auftragnehmers entstehen, werden bei der Jahreskalkulation in den Honorarkosten-Pauschalen eingepreist und nicht gesondert als Sachkosten abgerechnet.

Die jährlichen Abrechnungen umfassen eine Aufschlüsselung der geleisteten Tätigkeiten, getrennt nach Agenturleistungen und Fremdleistungen. Die Abrechnungen beschreiben die

durchgeführten Tätigkeiten, die je Aufgabe eingesetzten Personalstunden differenziert nach Funktion/Qualifikation und Dienstleister (wenn Bietergemeinschaft) (Agenturhonorar) sowie die Rechnungen für Fremdleistungen (Belege und Belegexemplare werden beigelegt) (Umsetzungsbudget).

Die Berücksichtigung der Vergaberegeln nach den allgemeinen Wettbewerbsgrundsätzen bzw. den rechtlichen Vorgaben des Ministeriums für Verkehr bei der Einholung von Angeboten für Fremdleistungen im Sinne der Ausschreibung wird von der AN dokumentiert und bei Anfrage der AG vorgelegt.

Bei der Beauftragung von Fremdleistungen prüft die AN zudem eigenverantwortlich, ob für diese eine Künstlersozialabgabe abgeführt werden muss und trägt in diesem Falle die Kosten. Es erfolgt keine gesonderte Vergütung, die Kosten sind entsprechend einzupreisen.

2.6 Vertragsbedingungen

Bei dem Vertrag handelt es sich um einen Rahmenvertrag der die Dienstleistung der Beratung und die Durchführung einzelner Teilleistungen als Werkvertrag beinhaltet. Der Vertrag kommt mit dem Zuschlag zustande. Der Auftraggeber behält sich vor, nach Zuschlag ein gesondertes Vertragsdokument zu erstellen.

Vertragsbestandteile werden in der Reihenfolge:

- die Ausschreibungsbedingungen aus diesen Verdingungsunterlagen
- ggf. nachgelagerte Bieterinformationen
- eine Lizenzvereinbarung
- ggf. Protokolle von Bietergesprächen
- die Leistungsbeschreibung aus dem endgültigen Angebot des Bieters
- die Allgemeinen Vertragsbedingungen für die Ausführung von Leistungen (VOL/B)
- sowie im Übrigen die gesetzlichen Bestimmungen des BGB
- ein Auftragsdatenverarbeitungsvertrag, soweit datenschutzrechtlich erforderlich (mit dem Auftragnehmer abzustimmen)

Allgemeine Geschäftsbedingungen der Bieter werden nicht akzeptiert und führen zum Ausschluss. **Im Zweifel gehen die Anforderungen aus der Ausschreibung den Ausführungen im Angebot vor, sofern nichts gesondert vereinbart wird.**

Es gelten die besonderen Vertragsbedingungen zur Erfüllung der Tarifreue- und Mindestentgeltverpflichtungen nach dem Tarifreue- und Mindestlohngesetz für öffentliche Aufträge in Baden-Württemberg (Landestarifreue- und Mindestlohngesetz - LTMG) (siehe beiliegend).

3. Ausschreibungsbedingungen

3.1 Grundlagen

Der Auftraggeber geht davon aus, dass der Auftragswert den Schwellenwert für Leistungen nach § 106 GWB überschreitet. Es wird eine europaweite Ausschreibung im Verhandlungsverfahren gemäß § 119 GWB durchgeführt, da die Vertragsgestaltung und die Leistung nicht hinreichend eindeutig genug bestimmt werden können. Das Verhandlungsverfahren ist notwendig, weil es sich im Wesentlichen um Leistungen handelt, die im Rahmen einer freiberuflichen Tätigkeit erbracht werden (Werbekampagne im Sinne der Kategorie 13 des Anhangs I Teil A der ehemaligen VOF). Der Auftraggeber muss die gestalterische Intonation und die werblichen Inhalte mit dem Auftragnehmer erörtern.

Schritt 1: Teilnahmewettbewerb

Es wird eine europaweite Ausschreibung des Verhandlungsverfahrens mit Teilnahmewettbewerb gem. § 119 GWB durchgeführt. Der Auftraggeber fordert die Bieter bereits im Teilnahmewettbewerb dazu auf, zum festgesetzten Termin ein erstes Angebot abzugeben. Der Auftraggeber wird anhand der Auswahlkriterien mindestens drei und maximal fünf geeignete Bieter für Schritt 2 auswählen.

Schritt 2: Abgabe eines Angebots

Die ausgewählten Bieter werden voraussichtlich **in der KW 48/49** des Jahres 2020 zur Abgabe eines zuschlagsfähigen Angebotes aufgefordert und zur Präsentation und zu Verhandlungen in der **KW 51** eingeladen. Daraufhin wird ggfls. die Leistungsbeschreibung angepasst. Der Auftraggeber kann jedoch den Auftrag auf der Grundlage der Erstangebote vergeben, ohne in Verhandlungen einzutreten (§ 17 Abs. 11 VgV).

Schritt 3: Abgabe eines endgültigen Angebots und Vertragsabschluss

Mit den Bietern werden ggf. weitere Verhandlungen geführt, auf deren Grundlage diese zur Abgabe eines endgültigen Angebotes aufgefordert werden. Der Auftraggeber behält sich vor, die Zahl der Bieter, die zu weiteren Verhandlungsgesprächen eingeladen werden, weiter zu reduzieren und diese Bieter – ggf. nach Durchführung der Verhandlungsgespräche – zur Abgabe eines überarbeiteten und endgültigen Angebotes aufzufordern.

Die Verdingungsunterlagen dürfen nur zur Erstellung eines Antrages verwendet werden; jede Veröffentlichung (auch auszugsweise) ist ohne die ausdrückliche Genehmigung der ausschreibenden Stelle nicht gestattet.

Der Bieter hat, auch nach Beendigung der Angebotsphase, über die ihm bei seiner Tätigkeit bekannt gewordenen geschäftlichen Angelegenheiten der NVBW, des VM sowie der weiteren Ressorts der Landesregierung, der Kommunen und weiterer Partner Verschwiegenheit zu wahren. Er hat hierzu auch die bei der Erstellung und Vorbereitung des Angebotes beschäftigten Mitarbeiter zu verpflichten. Ebenso verpflichten sich die NVBW und das VM alle Angebotsunterlagen vertraulich zu behandeln und nicht an Dritte weiterzugeben.

3.2 Bestimmung über die Einsendung und Abgabe der Anträge

Das Angebot muss vollständig, in deutscher Sprache und von einer zeichnungsberechtigten Person unterschrieben bis zum

Dienstag, 10.11.2020, 12:00 Uhr

elektronisch über die **Vergabepattform www.dtvp.de** unter der Nummer **CXP4YNBDXF4** in Textform bei der NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH, Vergabestelle vorliegen.

Die Form der elektronischen Abgabe der Anträge wird separat dort bekannt gegeben. Anträge, die zu diesem Zeitpunkt nicht in vollständiger Form vorliegen, werden nicht berücksichtigt.

Die Eröffnung erfolgt am selben Tag um 14:00 Uhr bei der NVBW. Bieter sind bei der Eröffnung nicht zugelassen.

Die Anträge werden im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Die von den Bietern erbetenen personenbedingten Angaben werden im Rahmen des Vergabeverfahrens verarbeitet und gespeichert.

3.3 Mitteilung von Unklarheiten in den Verdingungsunterlagen

Enthalten diese Verdingungsunterlagen nach Auffassung des Bewerbers Unklarheiten, so hat der Bewerber unverzüglich den Auftraggeber vor Angebotsabgabe in ausschließlich schriftlicher Form über das **Portal von DTVP** darauf hinzuweisen.

Fragen zum Angebot müssen ausschließlich schriftlich in deutscher Sprache bis zum

Donnerstag, 29.10.2020, 12:00 Uhr

auf der **Vergabepattform www.dtvp.de** unter der Nummer **CXP4YNBDXF4** eingereicht werden.

Die Antworten werden ebenfalls schriftlich gegeben. Sowohl Fragen als auch Antworten werden, soweit sie von allgemeinem Interesse sind, in anonymisierter Form an alle Bewerber

bekannt gegeben. Die Bieter müssen sich fortlaufend und eigeninitiativ über neue Informationen durch Besuch der Webseite unterrichten.

3.4 Auswahl- und Zuschlagskriterien

Die Auswahl der Teilnehmerinnen erfolgt anhand folgender **Auswahlkriterien**:

1. Qualität des Fahrplans **35 %**

Die Bieter haben einen strategischen Fahrplan (maximal zehn DIN A4 Seiten) vorzulegen, der darlegt, wie die Kampagne basierend auf den Jahresbriefings (siehe Abschnitt 3, Seite 23ff), Vorgaben und Zielen durchgeführt werden könnte. Der Fahrplan beschreibt die Ausgestaltung der vier Kampagnenjahre, wobei ein deutlicher Fokus auf das Jahr 2021 gelegt wird. Als Anlage zum Fahrplan wird ein Reichweitenkonzept 2021 erstellt.

Entscheidend sind folgende Kriterien:

- Durchführbarkeit und Kreativität in Bezug auf die Akzeptanz der Mitmachaktion gegenüber allen notwendigen Akteuren und Multiplikatoren **(10%)**
- Zielgruppenorientierung (Passgenauigkeit und Kreativität in Bezug auf die Motivation und Anreizschaffung gegenüber Multiplikatoren und Zielgruppen) **(10%)**
- Wahrscheinlichkeit, dass die angestrebten Ziele der AG erreicht bzw. übertroffen werden **(15%)**

2. Qualität der Arbeitsproben **25 %**

Die Bieter haben 3 exemplarische Arbeitsproben zu erstellen und vorzulegen.

Entscheidend sind folgende Kriterien:

- Verständnis für die Kommunikationsanforderungen eines Landesministeriums, inhaltliches Verständnis und Sachkenntnis **(10 %)**
- Kenntnis über die Zielgruppen und die Multiplikatoren **(5 %)**
- Ggf. Textqualität bzw. Gestaltungsqualität (Kreativität; Originalität; auf visuelle Erwartungen der Zielgruppe hin angepasst; Aufmerksamkeitsstärke) **(10 %)**

3. Fachliche Leistungsfähigkeit durch Angaben zur Qualifikation des Personals **10%**

Die Bieter haben durch entsprechende Referenzen nachzuweisen, dass sie über ausreichend in den im Rahmen der Ausschreibung geforderten Aufgabenbereichen erfahrenes Personal verfügen. Sie haben die ProjektmitarbeiterInnen zu benennen und deren einschlägigen Ausbildungen, Weiterbildungen und Erfahrungen aufzuzeigen.

4. Höhe der Stunden- und Tagessätze (nach Qualifikation) **30 %**

Die Preisbewertung wird wie folgt vorgenommen: Es wird der Mittelwert aller Angebote ermittelt. Dieser Mittelwert erhält die halbe Punktzahl. 0 Punkte erhält ein fiktives Angebot mit dem 1,5-fachen des Mittelwertes. Die volle Punktzahl erhält ein fiktives Angebot mit dem 0,5-fachen Preis des Mittelwertes. Alle Angebote mit darüber- oder darunterliegenden Preisen erhalten ebenfalls 0 bzw. alle Punkte. Die Punkteermittlung für die dazwischenliegenden Preise erfolgt über eine lineare Interpolation gerundet auf volle Punktzahl.

Der Zuschlag wird auf das unter Berücksichtigung aller Umstände wirtschaftlichste Angebot erteilt. Der niedrigste Angebotspreis allein ist nicht entscheidend. Die Bewertung erfolgt anhand folgender **Zuschlagskriterien**:

- 1. Kampagnenkonzept: 30 %**
 - Qualität und Belastbarkeit, wie die Mitmachaktion in ihrer Architektur strategisch konzipiert ist und somit alle notwendigen Akteure überzeugen und mitnehmen kann (20%)
 - Strategische Gradlinigkeit aller Kampagnenaktivitäten (10%)

- 2. Reichweitenstrategie sowie Zielerreichung 25%**
 - Reichweitenprognose im Sinne von:
 - o Wahrscheinlichkeit, dass die von der AG vorgegebenen Ziele erreicht werden; eine Erhöhung der Ziele seitens der Bieter ist möglich! (15 %)
 - o Qualität des „Zielemanagements“ (10%)

- 3. Kampagnenumsetzung – Qualität und Output von Planung, Organisation und Umsetzung aller Kampagnenaktivitäten 20 %**
 - Qualität von Kampagnenmanagement und Projektmanagement – Darlegung wie eine maximal effiziente Kampagnensteuerung sichergestellt wird (10%)
 - Qualität von Kampagnenmaterial (10%)

- 4. Preis 25 %**
 - a) Preis der Optionen (5 %)
 - b) Preis der Kampagnenjahre 2021-2024 (addiert) (20%)

Bei der Bewertung der Preise ist der Gesamtpreis der Agenturkosten ohne die Fremdkosten (netto) ausschlaggebend. Die Agenturleistungen umfassen die Ausführung der geforderten Leistungen gemäß der Leistungsbeschreibung. Um den Bietern bei der

Angebotserstellung eigene Zuordnungen zu Agentur- und Fremdkosten zu ermöglichen werden für die Vergleichbarkeit folgende Vorgaben gemacht:

- Unabhängig davon, wie die Leistungserbringung tatsächlich vorgesehen ist, werden (nur) folgende Leistungen als Fremdleistungen gewertet:
 - Mediabudget (Online und Offline)
 - Druckkosten
 - Logistikkosten
 - Fotograf
 - Ggf. weitere Produktionskosten von Film oder Bewegtbild
 - Sachkosten
 - Fremdkosten, die sich aus der Beauftragung von Mobilitätspartnern ergeben
 - Erstattungskosten (z.B. für die Fahrschulen)
- Alle übrigen entstehenden Kosten werden als Agenturkosten gewertet; auch wenn sie durch einen Dritten ausgeführt werden sollen.
- Die Kalkulationsblätter sind gemäß den obigen Anforderungen zugunsten der Vergleichbarkeit der Preise auszufüllen

Die Preisbewertung erfolgt wie folgt: Es wird der Mittelwert aller Angebote ermittelt. Dieser Mittelwert erhält die halbe Punktzahl. 0 Punkte erhält ein fiktives Angebot mit dem 1,5-fachen des Mittelwertes. Die volle Punktzahl erhält ein fiktives Angebot mit dem 0,5-fachen Preis des Mittelwertes. Alle Angebote mit darüber oder darunterliegenden Preisen erhalten ebenfalls 0, bzw. alle Punkte. Die Punkteermittlung für die dazwischenliegenden Preise erfolgt über eine lineare Interpolation gerundet auf volle Punktzahl.

3.5 Nebenangebote und Änderungsvorschläge

Nebenangebote und Änderungsvorschläge sind nicht zulässig.

3.6 Erstattung von Aufwendungen

Aufwendungen, die bei der Angebotserstellung und im weiteren Verlauf des Ausschreibungsvorgangs entstehen, werden nicht erstattet.

Die **ausgewählten Bieter**, die nach Kapitel 3.1 zur Abgabe eines Angebotes aufgefordert werden, ein vollständiges Angebot abgeben und nicht den Zuschlag erhalten, erhalten eine Aufwandsentschädigung in Höhe von je 6.000 € (brutto).

3.7 Nachprüfung der Vergabe

Zuständig für die Nachprüfung der Vergabe dieses Auftrags im Verfahren nach §§ 155 ff. des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) ist die Vergabekammer Baden-Württemberg, beim Regierungspräsidium Karlsruhe:

Vergabekammer Baden-Württemberg
Durlacher Allee 100,
76137 Karlsruhe
Telefon: 0721/926-8730
Telefax: 0721/926-3985

Etwaige Vergabeverstöße muss der Bieter gem. § 160 Abs. 3 GWB unverzüglich rügen. Ein Vergabenachprüfungsantrag ist innerhalb von 15 Kalendertagen nach der Mitteilung der Auftraggeber, einer Rüge nicht abhelfen zu wollen, bei der Vergabekammer einzureichen.

4. Formale Anforderungen an die Teilnahmeanträge und Angebote

4.1 Abgabe in deutscher Sprache

Der Teilnahmeantrag und das Angebot sind in allen Bestandteilen, inklusive aller geforderten Nachweise und Erklärungen, in deutscher Sprache abzufassen. Ausländische Schriften müssen neben dem Original auch eine deutsche Übersetzung der Nachweise und Erklärungen beiliegen. Hierfür entstehende Kosten sind vom Bieter zu tragen. Die Bieter tragen die Verantwortung für die korrekte Übersetzung der eingereichten Nachweise und Erklärungen.

4.2 Notwendiger Inhalt des Antrags (Liste der vorzulegenden Unterlagen)

Der Teilnahmeantrag muss folgenden Inhalt umfassen, dabei ist die nachfolgende Gliederung einzuhalten:

Teil 1:

- Der Teilnahmeantrag muss im Original von einer zeichnungsberechtigten Person rechtsverbindlich unterschrieben sein. Bei einer Bietergemeinschaft gilt dies für alle Beteiligten. Fehlt die Unterschrift eines Mitgliedes, so liegt kein rechtsverbindlicher Antrag der Bietergemeinschaft vor. Der Antrag ist in einem solchen Fall von der Wertung auszuschließen. Kommt einem Mitglied aufgrund eines rechtsgültigen Gesellschaftsvertrages zum Zeitpunkt der Eröffnung Alleingeschäftsführerbefugnis zu oder ist er aufgrund entsprechender Erklärung aller Bieter für alle bevollmächtigt, so

genügt die Unterschrift dieses Mitglieds. Die Alleingeschäftsführerbefugnis ist in diesem Fall nachzuweisen.

- Benennung eines verantwortlichen Ansprechpartners für das Vergabeverfahren (Name, Anschrift, Telefonnummer und Email-Adresse).
- Bestätigung der Bindefrist.
- Erklärung des Bieters, dass sein Angebot in allen Punkten den Forderungen der Leistungsbeschreibung entspricht und die Regelungen dieser Verdingungsunterlagen von ihm uneingeschränkt akzeptiert werden.
- Eine Erklärung des Bieters, dass er mit Erhalt der vereinbarten Vergütung alle Urheberrechte aus der erbrachten Leistung und die Nutzungsrechte daran an das VM überträgt. Der Bieter unterzeichnet hierzu mit dem Antrag die **beiliegende Lizenzvereinbarung**.
- Eine Erklärung des Bieters, dass er sich zur Einhaltung allgemeiner Verschwiegenheit und Vertraulichkeit hinsichtlich der durch die Leistungserbringung erworbenen Informationen verpflichtet.
- Abgabe einer Mindestentgelterklärung gem. § 4 Abs. 1 Landestariftreue- und Mindestlohngesetz Baden-Württemberg (LTMG), gemäß Anlage, ggf. von jedem Mitglied der Bietergemeinschaft und von Subunternehmern.
- Angaben zur Bietergemeinschaft vergleiche Teil A Kapitel 5.4
- Angaben zu Subunternehmern vergleiche Teil A Kapitel 5.5

Teil 2: Nachweis der Eignung

- die Eigenerklärungen und Nachweise, wie im Einzelnen in Teil A Kapitel 5.1 bis 5.6 gefordert.
- die den Auswahlkriterien (Kap. 3.4) entsprechende Erklärungen, Referenzen und Bestätigungen. Die Erfahrungen sind jeweils durch geeignete Referenzen nachzuweisen.
- Angabe derjenigen Personen, die im Falle einer Beauftragung zum Einsatz vorgesehen sind (inkl. einer Übersicht über den beruflichen Werdegang sowie berufliche und fachliche Erfahrungen).
- Benennung eines verantwortlichen Ansprechpartners und der für die Projektleitung vorgesehenen Person (inkl. einer Übersicht über den beruflichen Werdegang sowie berufliche und fachliche Erfahrungen).
- Eventuelle Nachweise zur Eignungsleihe durch Subunternehmer

Teil 3: Strategischer Fahrplan

Die Bieter sollen auf Basis der Briefings (siehe Abschnitt 3, Seite 23ff) und der genannten Ziele einen ersten strategischen Fahrplan erstellen. Dieser soll höchstens 10 DIN-A4 - Seiten umfassen und folgendes beinhalten:

- Kurze Darstellung, wie eine optimale Zusammenarbeit zwischen AG und AN gestaltet wird
- Konkrete Darstellung der Architektur der Mitmachaktion über die gesamten vier Jahre. Kernfragen sind:
 - Welche Rollen spielen Partner und Multiplikatoren und Subdienstleister?
 - Wie werden Anreize gesetzt?
 - Welche Kooperations- bzw. Vertragsmodelle sind ggf. denkbar und zielführend?
- Detaillierte Ausgestaltung des Kampagnenjahres 2021 – insbesondere wie das Partner- und Multiplikatorenmanagement aufgesetzt werden soll

Stunden- und Tagessätze

- Die Stunden- und Tagessätze, differenziert nach Funktion/Qualifikation. Der Bieter hat eine vorgesehene Gewichtung der einzelnen Sätze vorzunehmen. Diese Gewichtung wird Vertragsbestandteil.
- Alle Preise sind netto und brutto in Euro anzugeben.
- **Anlagen zum Kommunikationskonzept:**
 - Reichweitenkonzept 2021 (Art und Weise der Distribution sowie Einordnung der Qualität der Kontakte)
 - Tabelle mit einer Reichweiten- und Zielerreichungsberechnung für 2021
 - Wie viele Personen erfahren wie oft und über welchen Kanal von der Mitmachaktion?
 - Wie viele Personen davon nehmen teil?
- **Arbeitsproben:**
 - Arbeitsprobe 1: Die Bieter erstellen einen Entwurf für ein Poster, das in einer Fahrschule aufgehängt werden soll. Das Poster richtet sich an (potentielle) Fahrschüler und vermittelt den Mehrwert, am „Carsharing-Modul“ teilzunehmen.
 - Arbeitsprobe 2 (maximal 4 Seiten): Die Bieter verfassen ein Mailing und skizzieren ein Kommunikationskit, das über einen landesweiten Verteiler an Jugendämter verschickt wird. Ziel des Kommunikationskits ist es, dass Eltern, deren Kinder demnächst in eine Betreuungseinrichtung kommen, einerseits an der Mitmachaktion teilnehmen und

darüber hinaus über die nachhaltigen Mobilitätsmöglichkeiten vor Ort informiert werden.

- Arbeitsprobe 3 (maximal 1 Seite): Die Bieter skizzieren eine Idee für ein Großevent, das in einem der vier Jahre im Rahmen der Mitmachaktion zusätzlich stattfinden könnte und erläutern den Nutzen für die Zielerreichung.

4.3 Vollständigkeit des Antrages

Der Antrag muss vollständig sein; unvollständige Anträge können ausgeschlossen werden. Der Antrag muss die Preise und die in den Verdingungsunterlagen geforderten Erklärungen, Nachweise und Angaben (erforderlichenfalls mit den deutschen Übersetzungen) enthalten. Fehlende oder unvollständige Nachweise und Erklärungen können zum Ausschluss vom Vergabeverfahren führen.

Änderungen des Bieters an seinen Eintragungen müssen zweifelsfrei sein. Alle Eintragungen müssen dokumentenecht sein. Änderungen an den Verdingungsunterlagen sind unzulässig.

4.4 Bindefrist

Die Bindefrist läuft bis **20.02.2021**. Bis zum Ablauf dieses Datums ist der Bieter an seinen Antrag, bzw. an sein Angebot, gebunden.

4.5 Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen

Angebote von Bietern und Bietergemeinschaften, die sich im Zusammenhang mit diesem Vergabeverfahren an einer unzulässigen Wettbewerbsbeschränkung beteiligen, werden ausgeschlossen.

5. Anforderungen an den Bieter, Nachweis der Eignung

5.1 Ausschlussgründe

Zur Prüfung der Eignung muss der Bieter erklären, ob die unter §§ 123 und 124 GWB genannten Fälle auf ihn zutreffen und inwiefern eine Selbstreinigung nach § 125 GWB vorliegt. Der Auftraggeber kann hierzu geeignete Nachweise nachfordern.

Von der Teilnahme am Vergabeverfahren werden Bieter ausgeschlossen, die aufgrund eines der in Artikel 57 Absatz 1 der Richtlinie 2014/24/EU genannten Gründe rechtskräftig verurteilt worden sind.

Des Weiteren können Bieter ausgeschlossen werden, die im Vergabeverfahren vorsätzlich unzutreffende Erklärungen in Bezug auf ihre Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit abgegeben haben.

5.2 Finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit

Zur Beurteilung der finanziellen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Bieters hat dieser den Geschäftsbericht des letzten Kalender- oder Wirtschaftsjahres, aus dem auch die Eigentums- und Gesellschaftsverhältnisse hervorgehen, vorzulegen. Falls durch einen Bieter kein eigener Geschäftsbericht herausgegeben wird, ist die Vorlage des Jahresabschlusses (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und ggf. des Lageberichts) sowie eine Erklärung über die aktuellen Eigentums- und Gesellschaftsverhältnisse ausreichend. Diese Unterlagen sind zwingend für das letzte abgeschlossene Geschäftsjahr vorzulegen.

5.3 Fachkunde, Leistungsfähigkeit, Erfahrung und Zuverlässigkeit

Zur Beurteilung der für die Durchführung der ausgeschriebenen Leistung erforderlichen Fachkunde, Leistungsfähigkeit, Erfahrung und Zuverlässigkeit, sind vom Bieter Referenzen über bisher erbrachte Leistungen vorzulegen.

5.4 Bietergemeinschaften

Geben mehrere Unternehmen einen gemeinschaftlichen Antrag ab, so hat die Bietergemeinschaft in ihrem Antrag eine von allen Mitgliedern unterschriebene Erklärung abzugeben. In dieser Erklärung muss die Bildung einer Bietergemeinschaft im Auftragsfall organisatorisch geregelt sein. Darüber hinaus sind alle Mitglieder der Bietergemeinschaft aufzuführen und der für die Durchführung des Vertrages bevollmächtigte Vertreter zu benennen. Die entsprechende Vollmacht ist dem Antrag beizufügen. Darüber hinaus ist zu erklären, dass alle Mitglieder als Gesamtschuldner haften.

Die oben genannten Nachweise müssen für jedes Mitglied einer Bietergemeinschaft vorgelegt werden. Bei der Beurteilung der Eignung einer Bietergemeinschaft wird die Bietergemeinschaft als Ganzes beurteilt. Die Bildung von Bietergemeinschaft nach Angebotsabgabe ist unzulässig.

5.5 Subunternehmer

Der Auftragnehmer ist berechtigt, Teile der Leistung durch Dritte (Subunternehmer) erbringen zu lassen. Der Auftragnehmer hat daher in seinem Angebot Art und Umfang der Leistungen

anzugeben, die er an Unterauftragnehmer übertragen will. Die Unterauftragnehmer sind zu benennen bzw. bekannt zu geben.

Die Beauftragung von Subunternehmern nach Zuschlagserteilung ist nur nach schriftlicher Zustimmung des Auftraggebers zulässig. Der Auftragnehmer ist verpflichtet, bei der Weitergabe von Leistungen an Unterauftragnehmer (Fremdleistungen) nach den allgemeinen Wettbewerbsgrundsätzen bzw. den rechtlichen Vorgaben des Ministeriums für Verkehr zu verfahren.

Unternehmen, die sich mehrfach – sei es als einzelnes Unternehmen, Mitglied einer Bietergemeinschaft oder Nachunternehmer – an diesem Vergabeverfahren beteiligen, können wegen Verstoßes gegen das Wettbewerbsprinzip ausgeschlossen werden.

5.6 Nachweise

Der Auftraggeber behält sich vor, die bei Abgabe des Antrages nicht vorliegenden bzw. nicht den Anforderungen entsprechenden Dokumente zum Nachweis der Eignung nach Kapitel 5.1 bis 5.5 unter Fristsetzung von den Bietern nachzufordern. Sollte ein Bieter der Nachforderung nicht fristgerecht nachkommen, kann dieser Bieter vom weiteren Verfahren ausgeschlossen werden.

Teil B: Leistungsbeschreibung

1. Ziele der Ausschreibung

Das Kernziel der Kampagne Neue Mobilität ist, zielgerichtete Impulse zur Verhaltensveränderung der Menschen hin zu einer nachhaltigen innovativen Mobilität zu liefern. Die Menschen sollen zur Teilnahme an der Mitmachaktion motiviert sowie über die Möglichkeiten der nachhaltigen innovativen Mobilität informiert werden.

Die Zielgruppe der ausgeschriebenen Kommunikationsmaßnahmen sind Menschen in Lebensumbruchsphasen.

Ausgangspunkt und Ziele der Landesregierung

Das Ministerium für Verkehr (VM) ist für die Mobilitätspolitik im Land Baden-Württemberg zuständig. Der Koalitionsvertrag gibt ein ehrgeiziges Ziel vor: „Wir wollen Baden-Württemberg zum Wegbereiter einer modernen und nachhaltigen Mobilität der Zukunft machen“. Mobilität ist eine der Grundvoraussetzungen für gutes Leben und erfolgreiches Wirtschaften. Aktuell unterliegt die Mobilität einem der größten Umwandlungsprozesse der Industriegeschichte. Sämtliche Dimensionen des Wandels (Technologiewandel, Strukturwandel, Mobilitätswende, Energiewende) entfalten eine große Dynamik und müssen von den Akteuren im Land parallel bearbeitet und vorangetrieben werden.

1.1 Rückblick auf die Kampagnenlaufzeit 2015 und 2019

Das VM hat in den Jahren 2015 und 2019 die Entwicklung und Umsetzung einer Kommunikationskampagne zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität in Baden-Württemberg angestoßen. In den Laufzeiten wurden eine Vielzahl von Kommunikationsangeboten erstellt und den Bürgerinnen und Bürgern angeboten.

Durch diese Maßnahmen sollten mehr Menschen in Baden-Württemberg für die vielen verschiedenen Möglichkeiten einer nachhaltigen Mobilität sensibilisiert werden. Gleichzeitig sollten das Innovationspotenzial des Landes und die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit nachhaltiger Mobilität nach außen kommuniziert werden.

1.2 Kontext: Kampagnenlandschaft

Bei der Gesamtkonzeption der Kampagne muss die Kampagnenlandschaft stets im Blick behalten werden, hierzu zählen die Kampagnen:

- des VM (v.a. „RadKULTUR“, „bewegt“, Verkehrssicherheitskampagne sowie Kommunikation zu Fördermöglichkeiten im Bereich E-Mobilität),
- des Staatsministeriums („Strategiedialog Automobilwirtschaft BW“),
- des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft („Nachhaltigkeitsstrategie BW“),
- des Ministeriums für Inneres, Digitalisierung und Migration („digital@bw“)
- sowie weiterer relevanter Akteure (v.a. e-mobil BW und Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen BW, Baden-Württemberg-Stiftung).

Die Kampagne „Neue Mobilität“ soll in Kenntnis und unter Berücksichtigung dieser Kampagnenlandschaft so verortet und umgesetzt werden, dass sie ein eigenes Profil entwickelt und sinnvoll Synergien nutzt (z.B. auf vorhandene Materialien zurückgreift und Kommunikationskanäle verwendet).

Die drei großen Kampagnen des VM („RadKULTUR“, „bewegt“ und „Neue Mobilität“) stehen in der Kampagnenhierarchie nebeneinander. Die drei Marken wurden bisher durch den Löwen als verbindendes visuelles Element zusammengehalten. Hieran soll auch in Zukunft festgehalten werden. Dennoch ist jede dieser drei Marken visuell eigenständig.

Über folgende Websites können weiterführende Informationen eingeholt werden:

Internetauftritt der Initiative „RadKULTUR“: <https://www.radkultur-bw.de/>

Internetauftritt der Kampagne „bewegt“: <https://www.bewegt.de/bewegt/>

Internetauftritt der Kampagne „Vorsicht.Rücksicht.Umsicht“: www.vorsicht-ruecksicht-umsicht.de

Strategiedialog Automobilwirtschaft Baden-Württemberg <https://vm.baden-wuerttemberg.de/de/politik-zukunft/zukunftskonzepte/strategiedialog-automobilwirtschaft/>

Website des Förderprogramms für junge Leute <https://elektrisch-durchstarten.de/>

Internetauftritt der landeseigenen Agentur E-Mobil: <http://www.e-mobilbw.de/de/>

Internetauftritt der Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher Kommunen (AGFK): <https://www.agfk-bw.de/startseite/>

Internetauftritt der Nachhaltigkeitsstrategie BW: <http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/startseite.html>

Das VM verfügt über eine Reihe von Social Media-Kanälen, die hier aufgeführt sind:

<https://vm.baden-wuerttemberg.de/de/service/social-media-kopie-1/>

Website des Ministeriums für Verkehr zum Themenschwerpunkt Elektromobilität:

1.3 Flexibilität

Die AG hat eine klare Vorstellung über die geforderten Leistungen. In einzelnen Fällen kann es im Zeitraum der Leistungserbringung zu Abweichungen der Anforderungen kommen. Insbesondere ist denkbar, dass Zielgruppen getauscht werden oder die Mitmachaktionen in Anbetracht von aktuell unbekanntem Rahmenbedingungen anders als vorgesehen umgesetzt werden müssen. Die AN geht mit inhaltlichen Anpassungen konstruktiv und serviceorientiert um.

Die AN ist in der Lage, dem Wunsch nach Flexibilität der AG zu entsprechen. Sie hat die Kapazität, während der Vertragslaufzeit die von der AG beauftragten Optionen bis zu einem Gesamtwert der Kampagne von 2.500.000 Euro brutto pro Jahr umzusetzen

1.4 Schnittmengen zwischen den geforderten Leistungen und den Inhalten eines anderen Dienstleistungsauftrags

Die hier ausgeschriebene Kampagne steht im Zusammenhang zu einer anderen Ausschreibung, die 2020 veröffentlicht wurde. Beide Aufträge bilden zusammen die Kampagne „Neue Mobilität“. Von den AN beider Aufträge wird erwartet, dass sie sich im Hinblick auf eine Reihe von Kampagnenaspekten regelmäßig abstimmen und sich in Eigenregie koordinieren. Betroffen sind z.B. die Leistungen CI und Website. Die AG wird nur eingebunden, wenn Entscheidungen getroffen werden müssen. Ansonsten findet die Kommunikation zwischen den AN der Dienstleistungsverträge eigenständig statt und wird pauschal mit kalkuliert (siehe AP1).

2. Ausgeschriebene Leistungen

2.1 Ausgangspunkt der Ausschreibung

Hauptidee ist es, Menschen in Lebensumbruchssituationen anzusprechen, da ein solches Setting die Erfolgsquote von Kampagnen zur Verhaltensänderung erwiesenermaßen erhöht. Das Alltagshandeln von Menschen wird in der Regel durch stark verfestigte Routinen und liebgegewonnene sowie vertraute Gewohnheiten gesteuert. Eingeübte Muster sind in der Regel stärker als Einsicht und Vernunft.

Die Kampagne möchte genau in diesen Automatismus einhaken und den Menschen in Situationen des Umbruchs und der persönlichen Offenheit attraktive Alternativen anbieten. So

sollen die Personen an nachhaltige Mobilitätsformen herangeführt werden, die sie bisher nicht genutzt haben. Die Kampagne muss folglich leisten können, dass eine Person mitunter starke Antrittshürden überwindet und bereit ist, sich auf etwas Neues einzulassen.

Die Kampagne kann den Menschen nicht bei einer langfristigen Einübung der neuen Gewohnheit helfen, **sie soll sich klar auf den Moment der „ersten Erfahrung“ mit dem neuen Mobilitätsverhalten konzentrieren.**

In jedem Jahr der Kampagne soll daher eine Mitmachaktion durchgeführt werden. **Dabei wird in jedem Jahr eine andere Hauptzielgruppe über geeignete Multiplikatoren angesprochen.**

Für die Folgejahre ist angedacht, jeweils bewährte Elemente der Kampagne des Vorjahres zu wiederholen (als Option).

Sowohl die Personen der Zielgruppe als auch die involvierten Multiplikatoren müssen in der Teilnahme an der Kampagne starke Anreize sehen.

Die Kommunikation rund um die Mitmachaktion geht immer auch über das in der jeweiligen Mitmachaktion beworbene Mobilitätsverhalten hinaus. Auf diese Weise soll der Zielgruppe das Spektrum der Möglichkeiten, nachhaltig mobil zu sein, aufgezeigt werden.

2.2 Rolle der Multiplikatoren

Multiplikatoren spielen bei der Kampagne und für die Reichweite eine essentielle Rolle.

Strategischer Ausgangspunkt der Kampagne ist es, dass sowohl Behörden und Institutionen des Landes sowie weitere Organisationen zu aktiven Beteiligten der Kampagne werden, sodass Kanäle und Zugänge dieser Akteure zu den jeweiligen Zielgruppen auf vielfältige Weise genutzt werden können.

Auf der Multiplikatorenebene soll ein impliziter oder expliziter Wettbewerb stattfinden. Dieser hat den Zweck, die Eigenmotivation zu steigern und mitzuhelfen, ein besonders hohes Engagement seitens der Multiplikatoren und der Zielgruppe sicherzustellen.

3. Briefing: Kampagnen-Setup

Kampagnenjahr 2021

Zielgruppe:

Junge Menschen während des Erwerbs der Fahrerlaubnis.

Die Personen sind vorwiegend jung, befinden sich am Ende ihrer Schullaufbahn oder am Beginn eines nächsten großen Schrittes (z.B. Beginn Ausbildung, Beginn Studium). Sie befinden sich folglich größtenteils in einer bedeutenden Umbruchsphase ihres Lebens, was sie für eine Verhaltensänderung offen und empfänglich macht. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass die Personen aufgrund der fehlenden finanziellen Mittel noch kein eigenes Auto besitzen. Die Tatsache, dass diese Menschen einen Führerschein erwerben, deutet jedoch darauf hin, dass sie eine (regelmäßige) Nutzung eines Kfz planen. Perspektivisch könnte also davon ausgegangen werden, dass diese Menschen zu einem späteren Zeitpunkt, zu dem sie a) finanziell unabhängig sind und sich b) die gewohnheitsbedingte und alternativlos Kfz-Nutzung über mehrere Jahre eingespielt hat, ein eigenes Kfz erwerben werden.

Die Zielgruppe soll im Rahmen der Mitmachaktion Carsharing ausprobieren, weil einerseits ein großes Potenzial für die Akzeptanz dieser Mobilitätsform vermutet wird, da die Personen als „autoaffin“ einzuschätzen sind. Andererseits bietet Carsharing den Personen insofern eine „Lösung“ an, da davon ausgegangen werden kann, dass die Personen dieser Gruppe mehrheitlich kein eigenes Fahrzeug besitzen.

Multiplikatoren

Die Kommunikation findet über Multiplikatoren, also im Wesentlichen über Fahrschulverbände, Fahrschulen sowie die Ausstellungsbehörden der Fahrerlaubnisdokumente statt. Im Hinblick auf die Ziele müssen die Angebote der Kampagne auf die Multiplikatoren abgestimmt sein, um deren Besonderheiten und Bedürfnisse in der Konzeption und Planung zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund muss früh der Kontakt zu den Multiplikatoren gesucht werden, um die Mitmachaktion sowie das Lehr- und Lernmodul optimal abzustimmen. Alle Kommunikationsaktivitäten sind dabei an den genannten Zielen auszurichten, um bspw. auch die Incentivierung ausreichend zu transportieren, sodass sie wirken kann.

Die Fahrschulen werden auch deshalb als wichtiger Partner gesehen, da sie sich in einem Prozess „Hin zur Mobilitätsschule“ befinden.

Inhalt der Mitmachaktion

Über die Fahrschulen können die Fahrschülerinnen und Fahrschüler an einer **Car Sharing-Mitmachaktion** teilnehmen: Lehrerin und Schülerin fahren gemeinsam zu einem Car-Sharing-Auto. Die Schülerin hat sich im Vorfeld die App runtergeladen, sodass das Auto geöffnet werden kann. Beide setzen sich kurz in das Sharing-Fahrzeug rein. Die Fahrschüler dürfen nicht fahren. Die Lehrperson teilt einige grundlegende Informationen zum Thema mit. Für die Mitmachaktion werden ca. 15 Minuten veranschlagt. Da in dieser Zeit der eigentliche Fahrunterricht pausiert, wird der Unterricht in dieser Zeit mit 15 Euro Brutto aus der Kampagne finanziert. Für die Erstattung behält die Kampagne insgesamt 300.000 Euro brutto zurück, um für die entstehenden Unkosten aufzukommen. Die Fahrschülerin bezahlt somit keine ganze Fahrstunde (Fahrstunde minus 15 Euro), aber die Fahrschule bekommt eine volle Fahrstunde bezahlt.

Ziel der Aktion ist, dass die 300.000 Euro ausgeschöpft werden und 20.000 Fahrschüler an der Aktion teilnehmen.

Incentivierung und/oder Wettbewerb

Den Fahrschulen soll der Anreiz geboten werden, das von der Kampagne finanzierte Car-Sharing-Test-Modul als Mehrwert an die Fahrschülerinnen und Fahrschüler weiterzugeben. Den Fahrschulen könnte außerdem kommuniziert werden, dass die Fahrschulen mit der höchsten Teilnehmerzahl vom Minister besucht werden, einen Preis bekommen sowie positive PR erhalten.

Partner-Management

Partner sind z.B. Carsharing-Anbieter. Die AN geht frühestmöglich in den Austausch mit allen relevanten Partnern, klärt offene Fragen und findet gemeinsame Lösungen. Die Rahmenbedingungen und Bedürfnisse der Partner müssen rechtzeitig erkannt werden, um sie im weiteren Prozess zu berücksichtigen. Ggf. müssen Kooperationen vereinbart bzw. Ausschreibungen vorgenommen und Dienstleistungsverträge abgeschlossen werden. Die Ausgestaltung liegt in der Verantwortung der AN.

Öffentliche Kommunikation

Die Mitmachaktion soll öffentlich wahrgenommen werden, sowohl im Vorfeld, währenddessen als auch nach Abschluss der Aktion:

Ergänzende Kampagnenkommunikation zu den Möglichkeiten der nachhaltigen Mobilität allgemein

- Personen, die ihre Fahrerlaubnis postalisch von der Ausstellungsbehörde zugeschickt bekommen, erhalten einen Flyer zu den Möglichkeiten der nachhaltigen Mobilität, die für die Altersgruppe am relevantesten sind, soweit dies datenschutzrechtlich (vgl. DSGVO) zulässig ist.
- Den Fahrschulen wird ein **Lehr- und Lernmodul** zur nachhaltigen Mobilität zur Verfügung gestellt, das im Rahmen der Kampagne erstellt wird

Das Ziel ist, dass 2021 mindestens 50% aller Fahrschulen in BW das Lehr- und Lernmodul der „Neuen Mobilität“ im Rahmen ihrer Ausbildung integrieren.

Lokalisierung

Die Mitmachaktion kann nur in Regionen stattfinden, in denen Carsharing-Anbieter ansässig sind. Eine weitere Einschränkung und somit Fokussierung auf einen Teil dieser Kommunen bzw. Regionen ist möglich, muss jedoch strategisch hinterlegt werden (siehe auch Anlage: Carsharing in BW).

Kampagnenjahr 2022

Zielgruppe

Menschen, die eine Berufsausbildung oder ein Studium beginnen (im weiteren Sinne auch Menschen, die schon etwas länger in dieser Lebensphase stehen).

Der Großteil dieser Personen ist zwischen 16 und 30 Jahre alt. Die Lebensphase zeichnet sich durch viele Umbrüche und Neuorientierungen aus (anderer finanzieller Status, Auszug von zuhause, neues (soziales/räumliches) Umfeld, anderer Lebensstil, gewachsene Verantwortungsbereitschaft etc.).

Ein Teil dieser Gruppe hat einen Führerschein, aber es ist anzunehmen, dass nur ein kleiner Teil ein eigenes Auto besitzt. Bei denen, die einen Führerschein besitzen, ist anzunehmen, dass sie perspektivisch planen, ein eigenes Auto zu kaufen, wenn sie nach Beendigung der Ausbildung oder des Studiums in eine bessere finanzielle Lage kommen. Der autofreie Zeitpunkt soll genutzt werden, nachhaltige Möglichkeiten der Mobilität zum Ausprobieren anzubieten, sodass Alternativen zum Auto erkannt und in den Alltag integriert werden.

Die Zielgruppe soll in Rahmen der Mitmachaktion E-Zweiräder ausprobieren, gemeint sind Pedelecs, E-Lastenräder sowie E-Roller (Achtung: keine E-Tretroller).

Multiplikatoren:

Multiplikatoren sind die für die Institutionen zuständigen Landesministerien, die Berufsschulen und die staatlichen sowie privaten Hochschulen. Anforderungen und Vorgehensweise bezüglich der Zusammenarbeit sind vergleichbar zu Kampagnenjahr 2021.

Inhalt der Mitmachaktion

Jeweils zu Zeitpunkten, an denen neue Studierende und Auszubildende ihre Ausbildung beginnen (bspw. Erstsemesterwoche - sowohl für Bachelor als auch Master- und in der Phase danach), haben sie die Möglichkeit E-Roller und Pedelecs auszuprobieren. Die Personen, die neu an der Institution lernen, haben Priorität, Personen, die schon länger da sind oder dort arbeiten, können jedoch auch teilnehmen. In Kooperation mit den Institutionen werden einstündige und **geführte Pedelec-Touren für Erstsemester** angeboten. Bezüglich der E-Roller finden **Ausprobier-Aktionen-Vor-Ort** statt. Es finden mindestens Kooperationen mit 20 Hochschulen und Berufsschulen in ganz BW statt.

Ziel ist, dass mindestens 25.000 Personen an einer Pedelec-Tour teilnehmen. Mindestens 5000 Personen probieren einen E-Roller oder ein E-Lastenrad aus.

Incentivierung und/oder Wettbewerb

Das Hauptincentiv ist, dass die Mitmachaktion jenen Personen, die gerade in ein neues soziales Umfeld eintauchen, eine Möglichkeit bietet, Anschluss zu finden und etwas Positives im sozialen Kontext zu erleben. Gegenüber den Bildungsinstitutionen steuert die Kampagne einerseits eine attraktive Programmalternative für „Erstis“ bei und kann als ein langfristiger Beitrag gesehen werden, mangelhafte Mobilitätssituationen vor Ort zu optimieren.

Ein weiteres Incentiv soll darin bestehen, den beiden Institutionen, die die höchste Teilnehmerzahl aufweisen (eine Berufsschule und eine Hochschule), einen Preis sowie positive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Aussicht zu stellen.

Partner bzw. Dienstleistermanagement

Für die Realisierung der Mitmachaktion und die Erreichung der Ziele müssen große Pedelec- und E-Roller-Testflotten zur Verfügung gestellt werden (inklusive Logistik, Wartung, Pflege, Einweisung etc.).

Öffentliche Kommunikation

Die Mitmachaktion soll öffentlich wahrgenommen werden, sowohl im Vorfeld, währenddessen als auch nach Abschluss der Aktion.

Ergänzende Kampagnenkommunikation zu den Möglichkeiten der nachhaltigen Mobilität allgemein

Über die ohnehin genutzten Kanäle und Kommunikationsmittel wird über die Mitmachaktion hinaus in angemessener Weise immer auch über weitere Optionen der neuen nachhaltigen Mobilität informiert.

Lokalisierung

Die Mitmachaktion soll über BW verteilt stattfinden. Es muss ein strategisches Mittel gefunden werden, sodass gerade genügend Institutionen mitmachen, um die Ziele zu erreichen. Auf diese Weise kann an den teilnehmenden Institutionen „echte Sichtbarkeit“ erzeugt werden, ohne dass zu viele Institutionen mitmachen und die Aktion dort im Sinne der Sichtbarkeit und der Intensität „verwässert“.

Kampagnenjahr 2023

Zielgruppe

Familien mit Kind, das in den Kindergarten geht (mit einem Schwerpunkt auf Familien, deren Kind neu in die Einrichtung kommt)

Menschen dieser Zielgruppe erleben vielschichtige Umbrüche in ihrem Familienleben, der finanziellen Situation, dem sozialen Umfeld und/oder dem Wohnort, den Ansprüchen an ihren Alltag etc. Menschen dieser Gruppe sind sehr mobil und sind sowohl allein als auch als Familie unterwegs. Die Ansprüche an Mobilität sind oft differenzierter als die der beiden anderen Zielgruppen.

Der Übergang, wenn ein Kind erstmalig eine Tageseinrichtung besucht, verändert die täglichen Wege sowie die Routinen einer Familie. Der Moment stellt somit einen idealen Ansatzpunkt für das Ausprobieren alternativer Mobilitätsformen dar.

Die Zielgruppe soll E-Lastenräder ausprobieren, die ihnen über die Multiplikatoren jeweils für eine Woche zur Verfügung gestellt werden.

Multiplikatoren

Die wichtigsten Multiplikatoren sind das SM, die kommunalen Jugendämter sowie die Einrichtungen selbst.

Inhalt der Mitmachaktion

Die Familien sollen über die Einrichtungen die Möglichkeit bekommen, jeweils eine Woche lang ein **E-Lastenrad** samt Zubehör für den Kindertransport sowie andere Zwecke auszuleihen und in dieser Zeit zu nutzen.

Ziel ist, dass mindestens 3000 Familien für eine Woche lang ein E-Lastenrad ausprobieren.

Incentivierung und/oder Wettbewerb

Sowohl die Kommunen als auch die Einrichtungen selbst müssen intensiv zur Teilnahme motiviert werden. Die Kommunen sollen mithilfe eines kommunalen Wettbewerbs zum Engagement angeregt werden. Die erfolgreichste Kommune bekommt einen Preis sowie positive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Bezüglich der Einrichtungen ist anzunehmen, dass diese nur sehr bedingt in den Ablauf der Mitmachaktion einbezogen werden können, da diese nicht die Ressourcen haben, bei der Abwicklung zu unterstützen. Die AN hat die Aufgabe so früh wie möglich in der Anbahnungsphase für alle offenen Fragen und Hürden praktikable Lösungen zu finden, um den Kommunen und Einrichtungen maximal entgegen zu kommen, sodass die Einrichtungen zwar bei der Kommunikation einbezogen werden können, jedoch nicht beim Management oder der Abwicklung der Aktion.

Partner- bzw. Dienstleistermanagement

Für die Realisierung der Mitmachaktion und die Erreichung der Ziele muss eine große E-Lastenrad-Flotte zur Verfügung gestellt werden (inklusive Logistik, Wartung, Pflege, Einweisung etc.).

Öffentliche Kommunikation

Die Mitmachaktion soll öffentlich wahrgenommen werden, sowohl im Vorfeld, währenddessen als auch nach Abschluss der Aktion.

Ergänzende Kampagnenkommunikation zu den Möglichkeiten der nachhaltigen Mobilität allgemein

Über die ohnehin genutzten Kanäle und Kommunikationsmittel wird über die Mitmachaktion hinaus in angemessener Weise immer auch über weitere Optionen der neuen nachhaltigen Mobilität informiert.

Lokalisierung

Um Intensität und Sichtbarkeit zu erzeugen, soll die Aktion zwar über ganz BW verteilt, aber nur in einem Bruchteil der Gemeinden durchgeführt werden.

Kampagnenjahr 2024

Zielgruppe

Senioren, insbesondere Menschen vor, während und nach dem Übergang vom Arbeitsleben in den Ruhestand.

Menschen dieser Gruppe scheiden aus dem Berufsleben aus, was mit einer Vielzahl von Veränderungen einhergeht.

Die Zielgruppe hat die Möglichkeit, ein vergünstigtes ÖPNV-Monatsticket zu bekommen.

Als Option für das Kampagnenjahr findet die Mitmachaktion parallel in ähnlicher Form auch für Neubürger statt.

Multiplikatoren und Partner

Multiplikatoren sind das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau sowie eine Reihe von Akteuren im Beschäftigungssektor (z.B. Gewerkschaften, Verbände etc.). Wichtig ist es, Multiplikatoren zu identifizieren, deren Medien und Angebote von der Zielgruppe konsumiert werden.

Es würde sich anbieten, wenn die Mobilitätsanbieter selbst als Kommunikator für die Mitmachaktion in Erscheinung treten.

Inhalt der Mitmachaktion

Personen, die kurz vor oder kurz nach dem Eintritt in den Ruhestand stehen, haben die Möglichkeit ein ÖPNV-Monatsticket mit einem Rabatt von 50% zu erwerben. Die Kostenerstattung übernimmt die Kampagne. Das notwendige Budget wird zu diesem Zweck eingeplant.

Ziel: Das Angebot wird von 25.000 Personen angenommen.

Die Bieter halten in ihrer Kalkulation 400.000 Brutto für den Zweck der Kostenerstattung vor.

Öffentliche Kommunikation

Die Mitmachaktion soll öffentlich wahrgenommen werden, sowohl im Vorfeld, währenddessen als auch nach Abschluss der Aktion.

Ergänzende Kampagnenkommunikation zu den Möglichkeiten der nachhaltigen Mobilität allgemein

Über die ohnehin genutzten Kanäle und Kommunikationsmittel wird über die Mitmachaktion hinaus in angemessener Weise immer auch über weitere Optionen der neuen nachhaltigen Mobilität informiert.

4. Arbeitspakete

Die AN nimmt die Rolle eines Full-Service-Dienstleisters ein, die alle Leistungen gesamthaft konzipiert, plant und umsetzt. Die Auftraggeberin agiert als Ansprechpartner für die AN, leitet wichtige Informationen an die AN weiter und erteilt Freigaben. Die AG selbst setzt die Kampagne nicht um. Alle Leistungen, die Teil einer erfolgreichen Umsetzung der Arbeitspakete sind, werden von der AN erbracht. Vergisst die AN, wichtige Teilleistungen zu kalkulieren, können diese nicht nachträglich berechnet werden.

Verteilung der Leistungen auf die Jahre 2021 bis 2024

Fast alle aufgelisteten AP finden in jedem Jahr statt. Die Leistungen innerhalb der AP ähneln sich zwischen den Jahren stark, können jedoch in unterschiedlichen Jahren unterschiedlich ausgeprägt sein.

Im Folgenden ist kenntlich gemacht, wenn Leistungen nicht in allen Jahren gleich gefordert werden. Die Informationen dazu sind optisch durch Kursivsetzung gekennzeichnet.

Optionale Leistungen sind als solche benannt und optisch durch Unterstreichung gekennzeichnet.

AP 1: Gesamtkoordination

Die Leistungen sind:

- Zu Beginn der Vertragslaufzeit sowie jeweils im September findet ein gemeinsamer eintägiger Workshop mit Auftraggeber und den Projektmitarbeitern des Auftragsnehmers statt. Der Workshop wird von der AN federführend vorbereitet und durchgeführt. Grundlage für den Workshop sind die Aktivitäten im folgenden Kampagnenjahr. In Folge des Workshops werden die Unterlagen überarbeitet und finalisiert. In 2023 wird in dem Workshop keine neue Jahresplanung besprochen, sondern es findet eine Gesamtauswertung der Kampagne statt.
- Zielgerichtete und umfassende Projektplanung und -steuerung durch die AN.
- Abstimmung mit der AG (Termine bei der AG, telefonische Abstimmungen, Projektmanagementtools). Von den Bietern werden im Rahmen des Angebots Vorschläge zu Regelungen für die Zusammenarbeit zwischen AG und AN u. a. zu den Themen Abstimmungen/ Besprechungen und Freigaben zwischen AG und AN sowie mit den beteiligten Kommunen und Partnern erwartet. Da auf Seiten der AG je nach Prozessschritt mehrere Personen einbezogen werden müssen, plant die AN ausreichend Zeit dafür ein.
- Stringente Zeitplanung und Terminierung während der gesamten Projektlaufzeit mit Benennung von Meilensteinen und unter Berücksichtigung von Abstimmungszyklen bei der AG sowie bei den Partnern. Überwachung dieser Zeitplanung samt frühzeitiger Hinweise an den Auftraggeber, falls Zeitpläne in Gefahr geraten.
- Zuarbeit bei Anfragen aus dem VM von BürgerInnen, Kommunen, Presse und MandatsträgerInnen zu Themen der Kampagne (max. 20 pro Jahr). Sollte mehr als die genannte Leistung benötigt werden, bietet die AN die Leistung in höherer Stückzahl als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „10 mal Zuarbeit bei Anfragen“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.
- Zuarbeit bei der Vorbereitung von Terminen der Hausspitze des VM zu Themen der Kampagne; z.B. Grußworte, Teilnehmerlisten, Ablaufpläne, Hintergrundinformationen (max. 2 pro Jahr). Sollten mehr als 2 Termine nötig werden, bietet die AN die Leistung in höherer Stückzahl als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 zusätzlicher Minister-Termin“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.
- Koordination und Abstimmung mit der AN von der bereits genannten anderen ausgeschriebenen Dienstleistung, die gemeinsam mit dieser Ausschreibung die Kampagne „Neue Mobilität“ bildet. Telefonischer Jour Fixe einmal im Monat sowie Ansprechbarkeit bei Fragen und Klärungsbedarf. Die AG nimmt an diesen Terminen nicht teil.

- Zum Ende eines jeden Kampagnenjahres lässt die AN der AG gebündelt alle Nachweise zu den erbrachten Leistungen in digitaler Form auf externem Datenträger zukommen (z.B. Agenden, Protokolle, Memos zu Terminen, Kampagnenmaterialien)
- Die AN ist verantwortlich für die Erstellung und Abstimmung einer Auftragsdatenverarbeitungsvereinbarung (samt aller notwendigen Anlagen, z.B. ein Verarbeitungsverzeichnis) mit dem VM sowie ggf. notwendige Aktualisierungen.
- Die AN erstellt einen fortlaufenden Controlling-Quartalsbericht zum aktuellen Sachstand aller Leistungsbestandteile. Der Quartalsbericht ist ein operatives Instrument zum Kosten-Controlling, der jeweils zum Jahresende für die Abrechnung herangezogen wird.
- Die AN führt selbständig Vergaben an Subdienstleister durch.

AP2: Gesamtkonzeption und Reichweitenstrategie

Die Leistungen sind:

- Die AN erstellt ein stimmiges Jahres-Gesamtkonzept, das sowohl die in dieser Leistungsbeschreibung gesammelten Anforderungen erfüllt als auch mit allen Anforderungen und Bedürfnissen von Partnern und Multiplikatoren abgestimmt ist. Im Auftragsjahr 2021 müssen diese Leistungen für 2021 als auch für 2022 vollständig erfüllt werden. In den Folgejahren muss das Konzept für das jeweils folgende Jahr bereits zum Workshop im September des Vorjahres vorliegen. *(In 2023 wird kein neues Konzept für das Folgejahr erstellt.)*
- Die AN prüft regelmäßig die eigenen Aktivitäten auf mögliche Synergien und nutzt und optimiert diese kontinuierlich.
- Die AN behält die Kampagnenlandschaft und Akteure im Blick und entwickelt die Kampagne unter dieser Maßgabe fortwährend weiter.
- Jeder Kampagnenoutput erhält ein strategisch ausgerichtetes Distributionskonzept, das im Verhältnis zu den Kampagnenzielen steht. Jeder produzierte Content wird an sinnvoller Stelle wiederverwendet. Es findet eine regelmäßige Prüfung und Optimierung statt.
- Optimale Nutzung der Synergien, die sich im Zusammenhang mit den Aktivitäten des anderen Dienstleistungsauftrags der „Neuen Mobilität“ bieten.
- Im Vorfeld zum Rollout der jährlichen Maßnahmen wird eine Reichweitenkalkulation (Ziele) erstellt.
- Werden Ziele nicht erreicht, werden Maßnahmen proaktiv nachgeschärft.

- Am Ende jeder jährlichen Mitmachaktion wird eine quantitative und qualitative Auswertung erstellt sowie Verbesserungsvorschläge für die weiteren Aktivitäten gemacht.

AP 3: Planung, Management und Abwicklung der Mitmachaktion

Grundsätzlich sind die Leistungen in jedem Jahr vergleichbar. Es ist jedoch davon auszugehen, dass es in der Intensität einzelner Leistungen Unterschiede geben wird. **Die Bieter werden aufgefordert, die Leistungen dieses AP jeweils so zu planen und zu kalkulieren, dass die in den Briefings genannten Vorgaben und Ziele bestmöglich erfüllt werden können.** Die Pauschalen können sich in den Jahren somit unterscheiden.

Die Leistungen für jedes Jahr sind:

- Planung und Umsetzung der Mitmachaktion für das jeweilige Jahr. → Die AN ist kontinuierlicher und verantwortlicher Manager der Mitmachaktionen.
- Vollständige operative Abwicklung
- Recherche, Kontaktaufnahme, Aktivierung sowie kontinuierliche Absprachen mit den relevanten Multiplikatoren
- Kontaktaufnahme und Überzeugung von wichtigen Akteuren (z.B. Mobilitätsdienstleister), unsere Partner zu werden.
- Alle Absprachen mit beteiligten Partnern (z.B. Mobilitätsdienstleistern). Die AN steuert für alle auftretenden Hürden kreative Lösungsideen bei oder kümmert sich schnell um Alternativen, wenn sie erforderlich sind.
- Kontinuierliche Ansprechbarkeit für alle Beteiligten der Mitmachaktion.
- Ausschreibung von (juristisch) komplexen Aufträgen an Subdienstleister, mit deren Hilfe bspw. die Flotten zur Verfügung gestellt sowie die dazugehörige Logistik, Einweisung, Pflege etc. umgesetzt werden kann.
- Als Option: Sollte ein höheres Potential der Mitmachaktion deutlich werden, bietet die AN alle erforderlichen Leistungen an, um den Output um ein weiteres Drittel zu erhöhen. Mit Output ist die Anzahl von Personen/Familien gemeint, die das Mobilitätsangebot tatsächlich ausprobieren. Die AN bietet die Option in der Staffelung „Outputerhöhung um ein Drittel“ an. Die Option ist zu kalkulieren.
- Als Option: Die AN bietet an, im Kampagnenjahr 2024 die Zielgruppe „Neubürger“ als Ergänzung in die Mitmachaktion mit einzubeziehen. Ziel ist, dass 5000 Neubürger das Angebot wahrnehmen. Die Option ist zu kalkulieren.

AP 4: Lehr- und Lernmodul für Fahrschulen

Das AP wird 2021 umgesetzt.

Eine Fortsetzung ab 2022 ist optional.

Die Leistungen sind:

- Die AN konzipiert und erstellt ein Lehr- und Lernmodul, das Fahrschulen im Rahmen der Fahrausbildung einsetzen sollen.
- Das Lehr- und Lernmodul soll von den Fahrschulen als inhaltliche Ergänzung genutzt werden können, die in der (theoretischen oder praktischen) Fahrausbildung wenig Zeit und Raum einnimmt und spontan und ohne zusätzlichen Aufwand einfließen kann.
- Das Modul behandelt das Thema nachhaltige Mobilität und zeigt unterschiedliche Möglichkeiten auf, wie Mobilität nachhaltig und modern gelebt werden kann.
- Die AN erstellt ein landesweites Distributionskonzept und setzt dieses um.
- Zwischen der Leistung „Lehr- und Lernmodul“ und der Mitmachaktion werden Synergien genutzt.
- Als Option: Stellt sich heraus, dass eine Optimierung und Weiternutzung des Moduls Potential hat, bietet die AN dies jeweils für ein Jahr als Option an. Zu der Option gehört ein Optimierungskonzept, das sowohl das Produkt selbst, die begleitende Kommunikation sowie die Distribution des Moduls umfasst, die vollständige Umsetzung sowie eine Evaluation im Nachgang.

AP 5: Basiskommunikation

Grundlage für die Visualität ist das Design Manual der Kampagne „Neue Mobilität“, das im Rahmen des anderen Dienstleistungsauftrags Anfang 2021 dezent überarbeitet wird.

AP 5.1 Claim und Visualität

Die Anforderungen an die Visualität und Sprache und damit verbunden den „Charakter“ der Kampagne sind insofern anspruchsvoll, da sie einerseits ausreichend seriös sein muss, jedoch gleichzeitig zielgruppenspezifisch und aufmerksamkeitsstark sein muss. Die Visualität muss jedes Jahr im Hinblick auf die Jahres-Zielgruppe angepasst werden. **Die Bieter werden explizit dazu ermutigt, die klassisch konservative Vorstellung von Kampagnen der Verwaltung loszulassen. Nur so kann insbesondere ein Zugang zu den jungen Zielgruppen gefunden werden.**

Die Leistungen sind:

- Kreation von zielgruppengenaue Claims und einer zielgruppengenaue Visualität (auf Basis des CD) für die in dem Jahr zu adressierenden Zielgruppen und für die jeweils genutzten Kanäle.

AP 5.2 Website

Die Betreuung der Website <http://www.neue-mobilitaet-bw.de/> liegt bei der AN des anderen Auftrags der „Neuen Mobilität“.

Die Website ist das „digitale Zuhause“ der Mitmachaktion. Da der wesentliche Teil der Kommunikation über die Kanäle und Medien der Multiplikatoren gespielt wird, kommt der Website der Kampagne eine geringe Relevanz zu. Dementsprechend soll der Aufwand für die Präsenz der Mitmachaktion sehr überschaubar gehalten werden.

Die Leistungen für jedes Jahr sind:

- Die beiden AN der Kampagne „Neue Mobilität“ finden in Eigenregie und ohne den AG schlanke Prozesse der Zusammenarbeit, um eine Präsenz der Mitmachaktion auf der Website sicherzustellen.
- Konzept und Umsetzung einer minimalen Präsenz der Mitmachaktion auf der Website
- Kontinuierliche kleine Anpassungen und Ergänzungen

AP 5.3 Pressearbeit

Die jährlichen Leistungen sind:

- Erstellung von maximal drei Landespressemittellungen für das VM inklusive Bilder und Zitate sowie
- Versand ans Multiplikatoren- und Partnernetzwerk sowie an Kommunen, die bei der Mitmachaktion besonders in Erscheinung treten

AP 5.4 Ministertermine

Pro Jahr sollen bis zu zwei öffentliche Termine unter Teilnahme des Ministers konzipiert und umgesetzt werden. Da die Termine insbesondere als Pool für die Contenterstellung und die attraktive Platzierung der Themen für die Presse dienen, müssen die Termine kreative und innovative Aufhänger sowie interessantes Bildmaterial für die Berichterstattung bieten.

Die jährlichen Leistungen sind:

- Konzeption, Planung, Organisation und Umsetzung von bis zu zwei Terminen samt aller notwendigen Begleitleistungen (z.B. Fotograf, Einladungsmanagement von wichtigen Akteuren sowie Pressevertretern, Erstellung von Stories für Social Media etc.). Beispiel: Zum Start der Mitmachaktion besucht der Minister eine Fahrschule, die es sich zum Ziel gemacht hat, dass 100% aller Fahrschüler, die sie ausbilden, an der Mitmachaktion teilnehmen. Die ansässigen Car-Sharing-Anbieter sind davon so begeistert, dass sie zusätzlich jedem Teilnehmer eine Basis-Jahresmitgliedschaft schenken. An dem Termin nimmt der Minister die Rolle des Fahrlehrers ein und setzt sich mit einem Fahrschüler ins Sharing-Auto u.s.w.
- Als Option: Sollten mehr Termine dieser Art notwendig sein, bietet die AN diese in der Staffelung „1 weiterer Minister-Termin“ an. Die Option ist zu kalkulieren.

5.5 Dankeskommunikation

Die Mitmachaktion ist nur aufgrund der Unterstützung und des Engagements der Multiplikatoren und Partner realisierbar. Dieses Engagement soll gewürdigt werden.

- Alle beteiligten Multiplikatoren erhalten ein offizielles Dankeschreiben.
- Je nach Jahresaktion und Anzahl der Multiplikatoren erhalten die engagiertesten unter ihnen zusätzlich ein größeres Dankeschön.
- Wichtige Partner, die wesentlich zum Erfolg der Mitmachaktion beigetragen haben, erhalten ebenfalls ein offizielles Dankeschreiben.

AP 6: Kommunikation und Distribution

In der Kommunikation werden zwei Aspekte vereint: Einerseits muss im Sinne der Mitmachaktion eine systematische und aufeinander abgestimmte Kampagnenkommunikation realisiert werden, die den zahlenmäßigen Erfolg der Aktion zum Ziel hat. Gleichzeitig soll in geeigneter Weise über weitere Aspekte der neuen nachhaltigen Mobilität informiert werden. Beide Anliegen müssen angemessen kombiniert werden, ohne dass von der Mitmachaktion abgelenkt oder die Kommunikation insgesamt überfachtet wird. Bei jedem Kommunikationsmittel ist dementsprechend abzuwägen, welcher inhaltliche Aspekt im Vordergrund stehen soll und inwiefern eine Reduktion der Themen sinnvoll ist.

Wichtig ist auch, dass im Hinblick auf das weitere Themenfeld der neuen nachhaltigen Mobilität nur Mobilitätsoptionen berücksichtigt werden, die für die jeweilige Jahreszielgruppe relevant sind.

Insbesondere im Nachgang der Aktion soll die Zielgruppe der Empfänger so weit geöffnet werden, dass auch Menschen in ähnlichen Lebenssituationen von der Aktion erfahren und durch die Berichterstattung inspiriert werden.

Der Großteil der Kommunikation findet über die Multiplikatoren statt. Ergänzend dazu gibt es Maßnahmen, die die AN selbst ausführt.

Die Kommunikation teilt sich grob in drei Phasen:

- Kommunikation vor Beginn der Mitmachaktion
- Kommunikation während die Mitmachaktion läuft
- Kommunikation im Nachgang

Die jährlichen Leistungen sind:

- Konzept für den Kommunikationsablauf ab 6 Wochen vor Beginn bis 6 Wochen nach Abschluss, abgestimmt auf die drei Phasen.
- Für jeden einzelnen Content wird ein Distributionsplan erstellt und umgesetzt.
- Zielführende Verknüpfung der Maßnahmen dieses AP mit den Leistungen aus dem AP „Basiskommunikation“.
- Bereitstellung eines Kommunikationspakets für die Multiplikatoren und Versendung an alle relevanten Multiplikatoren. Das Paket wird im Vorfeld mit den Multiplikatoren abgestimmt, sodass die Inhalte einerseits für die richtigen Kanäle und andererseits zielgruppenspezifisch konzipiert und erstellt werden. Zu diesem Zweck werden unterschiedliche Multiplikatoren im Vorfeld mehrfach telefonisch kontaktiert und es werden Entwürfe und Vorschläge zur Ansicht zugeschickt. Anregungen der Multiplikatoren werden von der AN aufgegriffen und umgesetzt. Online Termine und/oder Webinare können ebenfalls sinnvolle Werkzeuge der Kommunikation sein. Ziel der Einbindung ist, dass die Multiplikatoren überzeugt sind von den Materialien und sie intensiv einsetzen.
- Das Paket kann sowohl digitalen Content (z.B. Text, Bildmaterial, Gifs, Storys) als auch physische Werbemittel enthalten und muss ganz auf die Gegebenheiten der jeweiligen Jahresaktion sowie eine optimale Distribution angepasst werden. (Aufwändig produziertes Filmmaterial ist zu diesem Zeitpunkt ausdrücklich nicht erwünscht. Bewegtbild soll ggf. in Form von Storys/Handyvideos sowie kanalspezifischen Formaten erstellt werden.)
- Paid Media-Kampagne in allen für die Zielgruppe relevanten digitalen Kanälen
- Paid Media und/oder Kooperationen mit Branchenmedien, um die Multiplikatoren selbst verstärkt und mehrfach zu erreichen (insbesondere relevant im Kampagnenjahr 2021).

- Regelmäßige Erstellung von Social Media-Beiträgen, die über die bereits bestehenden VM-Kanäle veröffentlicht werden. Bewerbung der Beiträge und zusätzliche Social Ads-Kampagnen.
- Ggf. Print-Anzeigen und/oder Kooperation in spezifischen Medien, die von der Zielgruppe verstärkt genutzt werden, z.B. Elternzeitschrift „Luftballon“, um im Nachgang positiv von der Aktion zu berichten und andere Eltern zu inspirieren

Option AP 7: Weitere Leistungen

Eine Kommunikation zur innovativen nachhaltigen Mobilität sollte in der Lage sein, auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren und Chancen zu ergreifen. Innerhalb dieser Kampagne ist daher eine Flexibilität für Arbeiten erwünscht, für die eine genaue Leistungsbeschreibung aktuell noch nicht möglich ist. Eine solche mögliche Erweiterung im sachlichen Kontext der beschriebenen Kampagne soll nach Auftragsvergabe - auch gemeinsam mit dem Auftragnehmer - festgelegt werden können.

Die AG behält sich daher vor, weitere Kommunikationsleistungen zu beauftragen, deren Bedarf und Notwendigkeit zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht bekannt ist. Die Leistungen können in unterschiedlichen Bereichen verortet sein und die ganze Bandbreite an Agenturleistungen in Anspruch nehmen. Die Leistungen können Ergänzungen zu den AP 1 – 6 darstellen oder völlig neue Projekte sein. Denkbar sind z.B. die Durchführung von ergänzenden Großevents oder Fortführungen von erfolgreichen Aktivitäten des Vorjahres.

Sollten Leistungen notwendig werden, wird die AG die AN bitten, auf Basis der Stunden- und Tagessätze sowie auf Basis geltender Kalkulationen von ähnlichen Kampagnenbausteinen einen Kostenvoranschlag zu erstellen. Diese Kostenvoranschläge werden dann ggfls. schriftlich von der AG verbindlich beauftragt.

Durch das Ziehen von im Angebot benannten Optionen besteht die Möglichkeit, dass das maximale jährliche Basisbudget von 1.200.000 Euro brutto bis zu einem maximalen jährlichen Budget von 2.500.000 Euro brutto erhöht wird.

Teil C: Anlagen

Anlage 1	Kalkulationsblatt (angefügt)
Anlage 2	CI-Manual von 2019 „Neue Mobilität bewegt nachhaltig“
Anlage 3	Gestaltungsrichtlinien des Landes
Anlage 4	Anforderungen an mobilkonforme Websites
Anlage 5	Zahlen zum Car-Sharing in BW (angefügt)
Anlage 6 und 7	Besondere Vertragsbedingungen und Muster für Tariftreueerklärung (angefügt)
Anlage 8	Nutzungsrechterklärung (angefügt)

Anlage 1

Kalkulationsblatt

für das Angebot über Dienstleistungen zur Öffentlichkeitsarbeit durch einen externen Dienstleister.

Ich/wir bieten die Ausführung der beschriebenen Leistungen zu den von mir/uns im nachfolgenden Kalkulationsblatt eingesetzten **Netto-Preisen** wie folgt an:

Arbeitspakete in 2021 (muss für jedes Kampagnenjahr einzeln erstellt werden)	Agenturkosten in €	Fremdkosten in €	Gesamtkosten in €
AP 1: Gesamtkoordination			
AP 2: Gesamtkonzeption und Reichweitenstrategie			
AP 3: Mitmachaktion: Planung, Management und Abwicklung			
AP 4: Lehr- und Lernmodul für Fahrschulen			
AP 5.1: Claim und Visualität			
AP 5.2: Website			
AP 5.3: Pressearbeit			
AP 5.4: Ministertermine			
AP 5.5: Dankeskommunikation			
AP 6: Kommunikation und Distribution			
Endsumme netto (Arbeitspakete)			

Optionen	Agenturkosten in €	Fremdkosten in €	Gesamtkosten in €
Option zu AP 1: 10 mal Zuarbeit bei Anfragen			
Option zu AP 1: 1 mal Zuarbeit für Termin der Hausspitze			
Option zu AP 3: Alle Leistungen, um den Output um ein Drittel des Ausgangsziels zu erhöhen			
Option zu AP 3: Ergänzung der Mitmachaktion in 2024 um die Gruppe der Neubürger (5000 Neubürger nehmen teil)			
Option zu AP 4: Fortsetzung des Lehr- und Lernmoduls für Fahrschulen für 1 weiteres Jahr			
Endsumme netto (Optionen)			

Ort, Datum und rechtsverbindliche Unterschrift (inkl. Name in Klarschrift) des Bieters/ der Bietergemeinschaft

Anlage 5: Car Sharing in Baden-Württemberg (Stand Februar 2020; Quelle bcs)

Ort Fahrzeuge	Einwohnerzahl	Summe Stationsbasiert	Quote Stationsbasiert	Summe Free-floating	Quote Free-floating	Summe CarSharing	Quote Gesamt
Aalen	68.456	12	0,18			12	0,18
Baden-Baden	55.123	21	0,38			21	0,38
Böblingen	50.155	11	0,22	6	0,12	17	0,34
Esslingen	93.542	32	0,34	15	0,16	47	0,50
Freiburg	230.241	365	1,59			365	1,59
Friedrichshafen	60.865	12	0,20	6	0,10	18	0,30
Göppingen	57.558	1	0,02			1	0,02
Heidelberg	160.355	166	1,04	39	0,24	205	1,28
Heilbronn	125.960	42	0,33			42	0,33
Karlsruhe	313.092	927	2,96	85	0,27	1012	3,23
Konstanz	84.760	26	0,31			26	0,31
Ludwigsburg	93.499	25	0,27			25	0,27
Mannheim	309.370	206	0,67	58	0,19	264	0,85
Offenburg	59.646	9	0,15			9	0,15
Pforzheim	125.542	30	0,24			30	0,24
Ravensburg	50.623	9	0,18			9	0,18
Reutlingen	115.966	15	0,13			15	0,13
Schwäbisch Gmünd	61.186	8	0,13			8	0,13
Sindelfingen	64.858	2	0,03	15	0,23	17	0,26
Stuttgart	634.830	416	0,66	500	0,79	916	1,44
Tübingen	90.546	110	1,21			110	1,21
Ulm	126.329	28	0,22			28	0,22
Villingen-Schwenningen	85.181	3	0,04			3	0,04
Waiblingen	55.449	7	0,13			7	0,13

Anlage 6

Besondere Vertragsbedingungen zur Erfüllung der Tariftreue- und Mindestentgeltverpflichtungen nach dem Tariftreue- und Mindestlohngesetz für öffentliche Aufträge in Baden-Württemberg (Landestariftreue- und Mindestlohngesetz - LTMG)

1. Mindestentgelte

Der Auftragnehmer verpflichtet sich,

(1) für Leistungen, deren Erbringung dem Geltungsbereich des Arbeitnehmer-Entsendegesetzes (AEntG) in der jeweils geltenden Fassung unterfällt, seinen Beschäftigten bei der Ausführung des öffentlichen Auftrags wenigstens diejenigen Mindestarbeitsbedingungen einschließlich des Mindestentgelts zu gewähren, die durch einen für allgemein verbindlich erklärten Tarifvertrag oder eine nach den §§ 7 oder 11 des AEntG erlassene Rechtsverordnung für die betreffende Leistung verbindlich vorgegeben werden;

(2) für Leistungen im Bereich des öffentlichen Personenverkehrs auf Straße und Schiene seinen Beschäftigten bei der Ausführung des öffentlichen Auftrags ein Entgelt zu bezahlen, das insgesamt mindestens dem in Baden-Württemberg für diese Leistung in einem der einschlägigen und repräsentativen mit einer tariffähigen Gewerkschaft vereinbarten Tarifverträge vorgesehenen Entgelt nach den tarifvertraglich festgelegten Modalitäten, einschließlich der Aufwendungen für die Altersversorgung, entspricht, und während der Ausführung des öffentlichen Auftrags eintretende tarifvertragliche Änderungen des Entgelts nachzuvollziehen;

(3) für Leistungen,

- deren Erbringung nicht dem Geltungsbereich des AEntG in der jeweils geltenden Fassung unterfallen,
- die den freigestellten Verkehr betreffen und die nicht vom Anwendungsbereich der einschlägigen und repräsentativen Tarifverträge für den straßengebundenen Personenverkehr umfasst werden,
- die nicht den öffentlichen Personenverkehr betreffen,

seinen Beschäftigten (ohne Auszubildende) bei der Ausführung des öffentlichen Auftrags wenigstens ein Entgelt bezahlt wird, das mindestens den Vorgaben des Mindestlohngesetzes (MiLoG) und der gemäß § 1 Absatz 2 Satz 2 MiLoG erlassenen Rechtsverordnung entspricht, es sei denn, bei dem Unternehmen handelt es sich um eine anerkannte Werkstatt für Behinderte oder eine anerkannte Blindenwerkstatt (bevorzugtes Unternehmen gemäß §§ 141 Satz 1 und 143 Sozialgesetzbuch (SGB) Neuntes Buch (IX) – Rehabilitation und Teilhabe behinderter Menschen) oder der Auftrag wird ausschließlich im Ausland mit dort tätigen Arbeitnehmerinnen oder Arbeitnehmern eines Nachtunternehmens ausgeführt;

(4) sofern die Voraussetzungen von mehr als einer der in (1) bis (3) getroffenen Regelungen erfüllt sind, die für seine Beschäftigten jeweils günstigste Regelung anzuwenden.

2. Nachunternehmen

Der Auftragnehmer verpflichtet sich,

(1) seine Nachunternehmen und Verleihunternehmen sorgfältig auszuwählen,

(2) sicherzustellen, dass die Nachunternehmen und Verleihunternehmen die Verpflichtungen nach den §§ 3 und 4 LTMG erfüllen,

- (3) die von den Nachunternehmern und Verleihunternehmen abgegebene Verpflichtungserklärung oder Versicherung nach den §§ 3 und 4 LTMG dem Auftraggeber auf Verlangen vorzulegen,
- (4) Nachunternehmern und Verleihunternehmen davon in Kenntnis zu setzen, dass es sich um einen öffentlichen Auftrag handelt.

3. Kontrolle

Der Auftragnehmer verpflichtet sich,

- (1) dem Auftraggeber bei einer Kontrolle Entgeltabrechnungen, die Unterlagen über die Abführung von Steuern und Abgaben sowie die zwischen Unternehmen und Nachunternehmern und Verleihunternehmen abgeschlossenen Verträge zum Zwecke der Prüfung der Einhaltung des LTMG vorzulegen,
- (2) seine Beschäftigten auf die Möglichkeit solcher Kontrollen hinzuweisen,
- (3) dem Auftraggeber ein Auskunfts- und Prüfrecht im Sinne des § 7 Absatz 1 LTMG bei der Beauftragung von Nachunternehmern und Verleihunternehmen einräumen zu lassen,
- (4) vollständige und prüffähige Unterlagen zur Prüfung der Einhaltung der Vorgaben der §§ 3 und 4 LTMG in erforderlichem Umfang bereitzuhalten und auf Verlangen dem Auftraggeber vorzulegen und zu erläutern sowie die Einhaltung dieser Pflicht durch die beauftragten Nachunternehmern und Verleihunternehmen vertraglich sicherzustellen.

4. Sanktionen

- (1) Für jeden schuldhaften Verstoß des Auftragnehmers gegen die Verpflichtungen nach den §§ 3 bis 7 LTMG wird zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer eine Vertragsstrafe vereinbart, deren Höhe eins von Hundert, bei Verkehrsdienstleistungen bis zu einem von Hundert beträgt. Bei mehreren Verstößen gegen das LTMG sowie gegen weitere Verpflichtungen dieses Vertrages ist die Vertragsstrafe der Höhe nach insgesamt auf fünf von Hundert des Auftragswertes begrenzt. Dies gilt auch für den Fall, dass der Verstoß durch ein von dem Auftragnehmer eingesetztes Nachunternehmen oder Verleihunternehmen begangen wird, es sei denn, dass der Auftragnehmer den Verstoß bei Beauftragung des Nachunternehmens und des Verleihunternehmens nicht kannte und unter Beachtung der Sorgfaltspflicht eines ordentlichen Kaufmanns auch nicht kennen musste. Bei einer unverhältnismäßig hohen Vertragsstrafe kann der Auftragnehmer beim Auftraggeber die Herabsetzung der Vertragsstrafe beantragen.
- (2) Die schuldhafte Nichterfüllung einer Verpflichtung nach den §§ 3 bis 7 LTMG durch den Auftragnehmer berechtigen den Auftraggeber zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund. Der Auftragnehmer hat dem Auftraggeber den durch die Kündigung entstandenen Schaden zu ersetzen.
- (3) Die Bestimmungen des § 11 VOB/B bzw. VOL/B bleiben hiervon unberührt.
- (4) Bei einem nachweislich schuldhaften Verstoß des Auftragnehmers sowie der von ihm beauftragten Nachunternehmern und Verleihunternehmen gegen die Verpflichtungen des LTMG
- kann der Auftraggeber diese für die Dauer von bis zu drei Jahren von ihren Auftragsvergaben ausschließen,
 - informiert der Auftraggeber die nach dem AEntG für die Verfolgung und Ahndung von Ordnungswidrigkeiten zuständigen Behörden der Zollverwaltung.

Anlage 7

Verpflichtungserklärung zum Mindestentgelt

(sofern der öffentliche Auftrag nicht vom AEntG erfasst wird und es sich nicht um Dienstleistungen im Bereich des öffentlichen Personenverkehrs auf Straße und Schiene handelt)

zur Tariftreue und Mindestentlohnung für Bau- und Dienstleistungen nach den Vorgaben des Tariftreue- und Mindestlohngesetzes für öffentliche Aufträge in Baden-Württemberg (Landestariftreue- und Mindestlohngesetz - LTMG)

Ich erkläre/Wir erklären,

- dass meinen/unseren Beschäftigten (mit Ausnahme der Auszubildenden) bei der Ausführung der Leistung ein Entgelt bezahlt wird, das mindestens den Vorgaben des Mindestlohngesetzes (MiLoG) und der gemäß § 1 Absatz 2 Satz 2 MiLoG erlassenen Rechtsverordnung entspricht
oder
- mein/unser Unternehmen in einem anderen Mitgliedstaat der EU ansässig ist und die Leistung ausschließlich im EU-Ausland mit dort tätigen Beschäftigten ausgeführt wird.

Zutreffendes bitte ankreuzen.

- dass ich mir/wir uns
- von einem von mir/uns beauftragten Nachunternehmen oder beauftragten Verleihunternehmen eine Verpflichtungserklärung im vorstehenden Sinne ebenso abgeben lasse/lassen wie für alle weiteren Nachunternehmen und Verleihunternehmen der Nachunternehmen und Verleihunternehmen und diese dann dem öffentlichen Auftraggeber vorlege(n);
oder
- von einem von mir/uns beauftragten Nachunternehmen eine schriftliche Versicherung geben lasse/lassen, dass dieses den Auftrag ausschließlich im Ausland mit dort tätigen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ausführt und diese Versicherung dem öffentlichen Auftraggeber vorlege(n);

Zutreffendes bitte ankreuzen.

- dass ich mich verpflichte/wir uns verpflichten sicherzustellen, dass die Nachunternehmen und Verleihunternehmen die Verpflichtungen nach den §§ 3 und 4 LTMG erfüllen, wenn sie nicht in einem anderen Mitgliedstaat ansässig sind und den Auftrag ausschließlich im Ausland mit dort tätigen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ausführen.

Ich bin mir/Wir sind uns bewusst,

- dass mein/unser Unternehmen sowie die von mir/uns beauftragten Nachunternehmen und Verleihunternehmen verpflichtet sind, dem öffentlichen Auftraggeber die Einhaltung der Verpflichtung aus dieser Erklärung auf dessen Verlangen jederzeit nachzuweisen,
- dass mein/unser Unternehmen sowie die von mir/uns beauftragten Nachunternehmen und Verleihunternehmen vollständige und prüffähige Unterlagen im vorstehenden Sinne über die eingesetzten Beschäftigten bereitzuhalten haben,
- dass zur Einhaltung der Verpflichtungen aus dieser Erklärung zwischen dem öffentlichen Auftraggeber und meinem/unserem Unternehmen eine Vertragsstrafe für jeden schuldhaften Verstoß vereinbart wird,
- dass bei einem nachweislich schuldhaften Verstoß meines/unseres Unternehmens sowie der von mir/uns beauftragten Nachunternehmen und Verleihunternehmen gegen die Verpflichtungen aus dieser Erklärung
 - den Ausschluss meines/unseres Unternehmens und die von mir/uns beauftragten Nachunternehmen und Verleihunternehmen von diesem Vergabeverfahren zur Folge hat,
 - mein/unser Unternehmen oder die von mir/uns beauftragten Nachunternehmen und Verleihunternehmen vom öffentlichen Auftraggeber für die Dauer von bis zu drei Jahren von Vergaben des öffentlichen Auftraggebers ausgeschlossen werden kann/können,
 - der öffentliche Auftraggeber nach Vertragsschluss zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund berechtigt ist und dass ich/wir dem öffentlichen Auftraggeber den durch die Kündigung entstandenen Schaden zu ersetzen habe/haben.

(Ort, Datum)

(Unterschrift, Firmenstempel)

Anlage 8

Nutzungserklärung

Nutzungsrechte

Der Auftraggeber möchte die Nutzungsrechte aller Bestandteile der Leistung erhalten, insbesondere um die einzelnen entwickelten Werke auch für andere Maßnahmen außerhalb des Vertrages und nach Vertragsbeendigung verwenden zu können. Folgende Lizenzvereinbarung ist nach Auftragserteilung zu unterzeichnen:

„(1) Der Auftraggeber erwirbt mit der vollständigen Zahlung der Vergütung der Leistung das zeitlich, örtlich, inhaltlich, nach Verwendungszeck und in jeder sonstigen Weise uneingeschränkte und ausschließliche Nutzungsrecht zur Veröffentlichung, Vervielfältigung und Verwertung an dem vom Auftragnehmer erbrachten Werk, soweit die Übertragung nach deutschem Recht oder den tatsächlichen Verhältnissen möglich ist. Zieht der Auftragnehmer zur Vertragserfüllung freie Mitarbeiter (Erfüllungsgehilfen) heran, wird der Auftragnehmer deren Nutzungsrechte erwerben und im gleichen Umfang an das Land Baden-Württemberg übertragen.

(2) Mit der Bezahlung eines Werkes darf der Auftraggeber dieses Werk einschließlich aller denkbaren Rechtspositionen an Ideen, Entwürfen und Gestaltungen ohne Mitwirkung des Auftragnehmers ausschließlich und (auch zeitlich) uneingeschränkt ohne weiteres Entgelt nutzen und ganz oder teilweise beliebig auswerten. Dies gilt auch bei vorzeitiger Beendigung des Vertragsverhältnisses. Der Auftraggeber darf zudem Dritten unentgeltlich das einfache Nutzungsrecht einräumen.

(3) Ein Anspruch auf Nennung des Urhebers besteht nicht. Der Auftraggeber wird dies jedoch in Einzelfällen gestatten.“

(Ort, Datum)

(Unterschrift, Firmenstempel)