

Ausschreibung

von

Werkleistungen für
Konzeption und Durchführung der
allgemeinen Kommunikation 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 Auftraggeber.....	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 Vertrag / Budget.....	5
2.5 Vergütung	6
2.6 Vertragsbedingungen	7
3. Ausschreibungsbedingungen	7
3.1 Grundlagen.....	7
3.2 Bestimmung über die Einsendung und Abgabe der Angebote	8
3.3 Mitteilung von Unklarheiten in den Verdingungsunterlagen	8
3.4 Zuschlagskriterien.....	9
3.5 Nebenangebote und Änderungsvorschläge	10
3.6 Erstattung von Aufwendungen.....	10
3.7 Nachprüfung der Vergabe	10
4. Formale Anforderungen an die Angebote.....	11
4.1 Abgabe in deutscher Sprache.....	11
4.2 Notwendiger Inhalt (Liste der vorzulegenden Unterlagen)	11
4.3 Vollständigkeit des Angebotes	13
4.4 Bindefrist	13
4.5 Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen	13
5. Anforderungen an den Bieter, Nachweis der Eignung.....	13
5.1 Ausschlussgründe	13
5.2 Finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit.....	13
5.3 Fachkunde, Leistungsfähigkeit, Erfahrung und Zuverlässigkeit	14
5.4 Bietergemeinschaften	14
5.5 Subunternehmer	14
5.6 Nachweise	15

Teil B: Leistungsbeschreibung	16
1. Ziele der Ausschreibung	16
1.1 Ausgangspunkt und Ziele der Landesregierung	16
1.2 Rückblick auf die Kampagnenlaufzeit 2015 und 2019.....	16
1.3 Kontext: Kampagnenlandschaft	17
1.4 Flexibilität	18
1.5 Schnittmengen zwischen den geforderten Leistungen und den Inhalten eines anderen Dienstleistungsauftrags	18
2. Ausgeschriebene Leistungen	19
2.1 Ziele der Ausschreibung	19
2.2 Besonderer Kampagnen-Auftrag: Förderung E-Mobilität des Landes BW.....	19
2.3 Arbeitspakete	20
AP 1: Gesamtkoordination	21
AP 2: Basis-Kommunikation.....	22
AP 3: Öffentlichkeitsarbeit zu den Förderprogrammen der Elektromobilität	24
AP4: Fotos und Illustrationen zur neuen nachhaltigen Mobilität sowie Kalender.....	28
AP 5: Kommunikations-Konzept: „Erfolgsmeldungen“	31
Option: AP 5.2: Highlights kommunizieren	33
Option: AP 6 Weitere Leistungen	34
Teil C: Anlagen	35

Teil A: Allgemeine Grundsätze der Ausschreibung

1. Grundlagen der Ausschreibung

1.1 Auftraggeber

Auftraggeber (AG) ist das

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

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 Kommunikationskampagne zur Förderung der neuen nachhaltigen Mobilität im Land Baden-Württemberg durchführt.

Die Kommunikationskampagne „Neue Mobilität“ 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, die Kommunikation des Verkehrsministeriums im Themenfeld der nachhaltigen innovativen Mobilität unterstützen. Ziel ist es, dass die nachhaltige innovative Mobilität eine attraktive Präsenz sowohl gegenüber Bürgerinnen und Bürgern als auch gegenüber Multiplikatoren und Fachcommunities erreicht.

In zeitlicher Nähe zueinander finden zwei unterschiedliche Ausschreibungen statt. Nach dieser folgt eine Ausschreibung zur Durchführung einer Mitmachkampagne. Beide Aufträge laufen unter dem Kampagnennamen der „Neuen 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 Ansprechpartnerin 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. Vergisst 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.

Der Rahmenvertrag gilt 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

Der Rahmenvertrag umfasst folgendes jährliches zu Verfügung stehende Basisbudget. In den genannten Budgets sind alle Agentur- und Umsetzungskosten enthalten.

2021: Im Maximalfall 400.000 Euro brutto Basisbudget

2022: Im Maximalfall 400.000 Euro brutto Basisbudget

2023: Im Maximalfall 400.000 Euro brutto Basisbudget

2024: Im Maximalfall 400.000 Euro brutto Basisbudget

Option: Erweiterung des Basisbudgets:

Die AG behält sich als Option vor, das jährliche Budget auf bis zu 1.000.000 € brutto anzuheben. Die Erhöhung des Budgets hängt davon ab, ob die erforderlichen Haushaltsmittel verfügbar sind und hierfür eingesetzt werden sollen.

Hinweis:

Im Rahmen des Vergabeprozesses müssen die Bieter im Rahmen des zur Verfügung stehenden Basisbudgets von jährlich 400.000 Euro brutto kalkulieren. Das heißt ausdrücklich exklusive der Optionen zur Erhöhung des Budgets.

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 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
- 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 Tariftreue- und Mindestentgeltverpflichtungen nach dem Tariftreue- und Mindestlohngesetz für öffentliche Aufträge in Baden-Württemberg (Landestariftreue- 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 **offenen Verfahren** gemäß § 119 GWB durchgeführt

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 Angebote

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

Dienstag, 27.10.2020, 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.

Angebote, die zu diesem Zeitpunkt nicht in vollständiger Form vorliegen, werden nicht berücksichtigt.

Die Öffnung erfolgt am selben Tag um 15:00 Uhr bei der NVBW. Bieter sind bei der Öffnung nicht zugelassen.

Die Angebote 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, 15.10.2020, 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 Zuschlagskriterien

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. Kampagnenumsetzung – Qualität und Output von Planung, Organisation und Umsetzung aller Kampagnenaktivitäten 50 %

- Qualität des Projektmanagements und einer zielorientierten Kampagnensteuerung (10%)
- Qualität von Kampagnenmaterial (20%)
 - davon Kreativität (10%)
 - davon Zielgruppenspezifität (10%)
- Verhältnismäßigkeit von Content zu Reichweite (10%)
- Vorgehensweise beim operativen Zielmanagement (10%)

2. Preise 50%

- a) Höhe der Stunden- und Tagessätze (10%)
- b) Preis der Optionen (10 %)
- c) Preis der Kampagnenjahre 2021-2024 (30%)

Bei der Bewertung der Preise (b und c) ist der Gesamtpreis der Agenturkosten ohne die Fremdkosten (netto) ausschlaggebend. Die Agenturleistungen umfassen grundsätzlich 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 folgende Leistungen als Fremdleistungen gewertet:
 - Mediabudget (Online und Offline)
 - Druckkosten
 - Logistikkosten
 - Fotograf
 - Sachkosten (z.B. Messeausstattung, Standmieten etc.)

- Alle übrigen entstehenden Kosten werden als Agenturkosten gewertet und später auch so vergütet, 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.

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 Angebote

4.1 Abgabe in deutscher Sprache

Das Angebot ist 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 (Liste der vorzulegenden Unterlagen)

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

Teil 1:

- Angebotsschreiben des Bieters mit einer rechtsverbindlichen Unterschrift. Das Angebot einer Bietergemeinschaft muss von allen an der Bietergemeinschaft beteiligten Unternehmen rechtsverbindlich unterschrieben sein. Fehlt die Unterschrift eines Mitgliedes, so liegt kein rechtsverbindliches Angebot der Bietergemeinschaft vor. Das Angebot ist in einem solchen Fall von der Wertung auszuschließen. Kommt jedoch einem Mitglied aufgrund eines rechtsgültigen Gesellschaftsvertrages zum Zeitpunkt der Angebotseröffnung 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. **Dazu ist mit dem Angebot beigefügte Erklärung zu unterzeichnen.**
- 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. **Dazu ist die beigefügte Erklärung zu unterzeichnen.**

- 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.
- Geschäftsbericht des letzten Kalender- oder Wirtschaftsjahres, vgl. Teil A Kap. 5.2.
- Zu erbringende Nachweise über die Referenzen, vgl. Teil A Kap. 5.3.
- Eventuelle Nachweise zur Eignungsleihe durch Subunternehmer.
- 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).

Teil 3: Konzept

Der Bieter soll für die Leistungserbringung einen verbindlichen Jahresplan für das Kampagnenjahr 2021 erstellen.

- Projektsteuerung und Projektmanagement zwischen AN und AG
- Beschreibung der konkreten Kampagnenelemente für 2021 (bitte in der Darstellung einen Schwerpunkt auf AP4 und AP5 legen)
- Ausblick 2022: Beschreibung des AP 3 in 2022 (da in 2021 nur Teile des AP stattfinden)
- Erläuterung, wie hohe Reichweiten zielgruppengenau sichergestellt und dokumentiert werden.
- Arbeitsplan (als Anlage)
 - Es ist ein Arbeitsplan für den Zeitraum 2021 vorzulegen
- Kalkulationsblatt für 2021 und 2022 (als Anlage)
 - Es sind verbindliche Kalkulationen für die Jahre 2021 und 2022 vorzulegen (als Anlage zum Jahresplan).
- 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.

4.3 Vollständigkeit des Angebotes

Das Angebot muss vollständig sein; unvollständige Angebote können ausgeschlossen werden. Das Angebot 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 **15.12.2020**. Bis zum Ablauf dieses Datums ist der Bieter an sein Angebot, gebunden.

4.5 Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen

Angebote von Bieter 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 Nachhaltige Mobilität sind zielgerichtete Impulse zur Verhaltensveränderung der Menschen hin zu einer nachhaltigen innovativen Mobilität zu liefern. Die Menschen sollen über die Möglichkeiten der nachhaltigen innovativen Mobilität informiert sowie zur Nutzung motiviert werden.

Unter einer nachhaltigen innovativen Mobilität im Sinne dieser Kampagne werden Angebote im Personenverkehr verstanden, die bereits in guter Qualität am Markt verfügbar sind und durch digitale oder elektrische Elemente einen technologieunterstützten Pfad hin zu klimaverträglicher Mobilität unterstützen. Dazu zählen Fahrzeug-Sharing (Auto/ Rad/ Roller/ Anhänger ...) ebenso wie reine Elektrofahrzeuge oder digitale Assistenten für intermodale Wegekettten. Nicht im Mittelpunkt der Kampagne stehen: ÖPNV, Rad- und Fußverkehr oder die sparsame Nutzung von Pkw oder Flugzeugen.

1.1 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.

1.2 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.

1.3 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 fahrradfreundlicher 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/>

Die Fördermaßnahmen im Bereich Elektromobilität werden kontinuierlich beworben und zielgruppenspezifisch an die Öffentlichkeit gegeben. Sowohl in der Kampagne der „Neuen Mobilität“ 2019 als auch im Rahmen separater Dienstleistungsaufträge (zuletzt 2020) finden zu diesem Zwecke Öffentlichkeitsarbeit und PR statt. Der Auftragnehmer prüft die Materialien, die bisher und aktuell in Verwendung sind, auf Wiederverwertbarkeit und knüpft mit den neuen Aktivitäten an den geleisteten Vorarbeiten an.

Website des Ministeriums für Verkehr zum Themenschwerpunkt Elektromobilität:

www.elektromobilität-bw.de

1.4 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.

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 1.000.000 Euro brutto pro Jahr umzusetzen.

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

Die hier ausgeschriebene Kampagne steht im Zusammenhang zu einer anderen Ausschreibung, die ebenfalls im Herbst 2020 veröffentlicht wird. 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 insbesondere 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 AP 1).

2. Ausgeschriebene Leistungen

2.1 Ziele der Ausschreibung

Ziel des Vorhabens ist es, interessierte BürgerInnen, potentielle FördernehmerInnen zur E-Mobilität sowie relevante Multiplikatoren für die nachhaltige und innovative Mobilität zu begeistern.

Dazu zählen insbesondere neue Möglichkeiten nachhaltig mobil zu sein, die sich aus der Digitalisierung oder Elektrifizierung der Mobilität sowie dem Sharing ergeben.

Auf diese Weise soll ein Beitrag zu einer nachhaltigeren Mobilitätskultur im Land erzielt werden. Längerfristig werden eine dauerhafte Veränderung des Mobilitätsverhaltens im Land und eine Steigerung des Anteils nachhaltiger Verkehrsmittel am Gesamtverkehr angestrebt.

In Bezug auf die zielgruppenspezifische Kommunikation von Fördermaßnahmen im Bereich Elektromobilität haben die Kampagnenaktivitäten das Ziel, Fördermaßnahmen so zu präsentieren und kommunizieren, dass Fördergelder schnell und vollständig abgerufen werden.

2.2 Besonderer Kampagnen-Auftrag: Förderung E-Mobilität des Landes BW

Die Landesregierung von Baden-Württemberg hat die Basis für einen erfolgreichen Markthochlauf der Elektromobilität geschaffen. Das VM ist dabei technologieoffen und unterstützt Elektromobilität sowohl im Bereich rein batterieelektrischer Fahrzeuge als auch im Bereich der Brennstoffzelle.

Die Elektromobilität muss einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der wirtschafts-, verkehrs- und klimapolitischen Ziele des Landes leisten. Die Landesregierung hat die Elektromobilität als zentralen Bestandteil der Landesstrategie erkannt und hat Förderprogramme zur Förderung von Ladeinfrastruktur, ausgewählten Fahrzeugflotten und innovativen Vorhaben der Elektromobilität aufgesetzt.

Mit der aktuellen „Landesinitiative III Marktwachstum Elektromobilität BW“ setzt das Verkehrsministerium Anreize und fördert unterschiedliche Unternehmenszweige, Institutionen und Körperschaften des öffentlichen Rechts, bei einem einfachen Ein- bzw. Umstieg in die Elektromobilität. Die Förderung umfasst die Anschaffung von Elektro- und Hybridbussen, Elektro-LKW's, Elektro-Taxis, ausleihbaren Pedelecs an ÖPNV-Stationen, E-Roller in Sharing-Systemen, eine Abwrackprämie für E-Zweiräder und E-Lastenräder für den gewerblichen, kommunalen, gemeinnützigen oder gemeinschaftlichen Einsatz. Darüber hinaus wird mit dem BW-e-Gutschein die Anschaffung von Elektroautos und mit Charge@BW

die Anschaffung von Ladeinfrastruktur durch u. a. verschiedenste Unternehmensformen oder Kommunen gefördert.

Kommunen werden in der Thematik Elektromobilität zusätzlich mit einer Umsetzungsförderung unterstützt.

Alle Informationen zu den aktuellen Fördermöglichkeiten können unter www.elektromobilität-bw.de abgerufen werden.

Im Sommer 2020 starten eine Reihe von Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit eigens im Bereich Elektromobilität. Sie endet spätestens im September 2021. Alle Leistungen, die in diesem Rahmen erbracht werden, werden von der AN auf Wiederverwertbarkeit für die Zeit ab Oktober 2021 hin geprüft, ggf. angepasst/überarbeitet und erneut eingesetzt.

2.3 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.

Alle im folgenden genannten Leistungen – sowohl die verbindlichen als auch die optionalen Leistungen – müssen von den Bietern kalkuliert und angeboten werden.

Verteilung der Leistungen auf die Jahre 2021 bis 2024

Fast alle aufgelisteten AP finden in jedem Jahr statt. Einige der AP bleiben im Sinne der geforderten Leistungen und der Intensität in allen Jahren identisch. Bei anderen AP gibt es Veränderungen.

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

Das AP 1 besteht in jedem Jahr aus den gleichen Leistungsbausteinen und setzt sich wie folgt zusammen. Eine in Bezug auf die Jahre unterschiedliche Beauftragung von Optionen ist möglich. Optionen werden gesondert kalkuliert.

Die Leistungen sind:

- Zu Beginn der Vertragslaufzeit sowie jeweils im September findet ein gemeinsamer eintägiger Workshop mit Auftraggeber und den Projektmitarbeitern des Auftragnehmers 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.
- 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 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. 3 pro Jahr). Sollten mehr als 3 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 Termin“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.
- Koordination und Abstimmung mit der AN von der bereits genannten Mitmach-Aktion in derselben Kampagne, zu der es Schnittstellen gibt. Telefonischer Jour Fixe einmal im Monat sowie Ansprechbarkeit bei Fragen und Klärungsbedarf. Die AG nimmt an diesen Terminen nicht teil.

- Abstimmung und Koordination mit allen Partnern und Multiplikatoren.
- Zum Ende eines jeden Kampagnenjahres lässt die AN der AG gebündelt alle Nachweise zu den erbrachten Leistungen in digitaler Form auf externer Festplatte zukommen (z.B. Agenden, Protokolle, Memos zu Terminen, Kampagnenmaterialien)
- Die AN ist verantwortlich für die Erstellung und Abstimmung einer Auftragsdatenverarbeitungsvereinbarung 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.
- Der Auftragnehmer führt selbständig Vergaben an Subdienstleister durch.
- Im Jahr 2020 wird ein Dienstleister für die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing im Bereich der E-Mobilitäts-Förderprogramme beauftragt. Der Auftrag läuft bis Sommer 2020. Die AN stellt seinerseits sicher, dass es zwischen den beiden AN eine vollumfängliche und zügige Übergabe gibt.

AP 2: Basis-Kommunikation

AP 2.1 CD / Visualität (Anlagen: Aktuelles Design Manual)

Diese Leistung wird im Jahr 2021 erbracht. In den Folgejahren finden allenfalls kleine ergänzende Leistungen statt.

Visueller Ausgangspunkt ist die Kampagne „Neue Mobilität bewegt nachhaltig“ aus dem Jahr 2015. Die weitere Kampagnenlandschaft muss berücksichtigt werden (siehe Abschnitt „Kampagnenlandschaft“). Das Logo wurde in 2019 aktualisiert und soll nicht verändert werden.

Das CD wurde 2019 ebenfalls überarbeitet. Nicht alle bisherigen Elemente des CD-Manuals müssen zwingend weiterverwendet werden. Leistungen im Bereich Kreation finden nicht statt. Der Name der Kampagne „Neue Mobilität bewegt nachhaltig“ bleibt erhalten.

Die Leistungen sind:

- Der AN prüft das bestehende CI und verschlankt es bis auf einige wenige Elemente.
- Elemente, die bleiben, werden ggf. auf subtile Art modernisiert (Schriften, Striche, graphische Elemente), sodass das Gesamterscheinungsbild frischer und leichter erscheint.
- Die Wiedererkennbarkeit zwischen dem CD aus 2019 und dem überarbeiteten CD hat höchste Priorität, z.B. durch die Beibehaltung der Grundfarben.

- Unter Beibehaltung des CD ist es erwünscht, die Visualität einzelner Kampagnenmaterialien jeweils stark an die visuellen Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen anzupassen.
- Die Anforderungen an die Visualität 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 Bieter werden explizit dazu ermutigt, die klassisch konservative Vorstellung von Kampagnen der Verwaltung loszulassen. Vielmehr soll das Land in der Kommunikation als kreativer, innovativer und mutiger Gestalter und Treiber auftreten – insbesondere gegenüber den jungen Zielgruppen.**

AP 2.2 Website

Der Baustein ist in 2021 minimal größer als in den Folgejahren.

Eine Kampagnen-Website liegt bereits vor. <http://www.neue-mobilitaet-bw.de/>

Das Instrument Website wird als weitestgehend statischer Kanal begriffen, der keine aktuellen politischen Themen aufgreift.

Ein Relaunch ist nicht vorgesehen.

Die Leistungen sind:

- Der Auftragnehmer stellt sicher, dass alle gesetzlichen Vorgaben erfüllt werden (z.B. Auflagen zur Barrierefreiheit, Datenschutz etc.) und setzt die entsprechenden Schritte um (z.B. AVV und entsprechende Aktualisierung; siehe AP 1).
- Es ist denkbar, dass das Hosting für die Website zu einer Landesbehörde umgezogen werden muss (BITBW) bzw. dass Abstimmungen getroffen werden müssen. Die AN übernimmt und koordiniert alle Arbeitsaufträge, die damit im Zusammenhang stehen (max. 40 Arbeitsstunden p.a. im ersten Jahr und maximal 20 Arbeitsstunden p.a. in den Folgejahren).
- Der Umfang des Bausteines Website soll sehr überschaubar sein. Laufende Aktionen und Veranstaltung sollen in minimalen Umfang auf der Website abgebildet werden. Die Website spielt für die Kampagne keine zentrale Rolle, sondern erfüllt die Funktion einer „offiziellen Adresse“.
- Ggf. spielt die Website für die Aktivitäten der bereits angesprochenen anderen Dienstleistung eine Rolle. Sollte dies der Fall sein, finden die AN effiziente Wege der Abstimmung und der Zusammenarbeit und setzen diese in Eigenregie um.
- Sollte ein weiterer AVV nötig sein, wird dieser zwischen den AN abgeschlossen.

AP 2.3 Teilnahme der Kampagne an Veranstaltungen anderer Akteure

Das AP 2.3 besteht in jedem Jahr aus den gleichen Leistungsbausteinen und setzt sich wie folgt zusammen. Eine in Bezug auf die Jahre unterschiedliche Beauftragung von Optionen ist möglich. Optionen werden gesondert kalkuliert:

Es ist geplant, dass die Kampagne jährlich auf **einer Veranstaltung** und **einer Messe** vertreten ist. Die Präsenz auf Veranstaltungen ist ebenfalls eine explizite Leistung in AP 3. Bei Leistungen, die beiden AP dienen, werden die Kosten in diesem AP kalkuliert.

Die Leistungen sind:

- Bereitstellung eines gebrandeten Standes (ein einheitlicher Stand für alle Messen während der vier Jahre)
- Bereitstellung einer Kampagnen-Präsenz bei Veranstaltungen
- Vollständige und themenspezifische Ausstattung des Standes mit bereits vorhandenen Print-Materialien des Verkehrsministeriums
- Alle anfallenden logistischen Leistungen wie Lagerung und Aufbau.
- Fachlich auskunftsfähiges Standpersonal
- Kommunikation: Presse im Vorfeld, Nachberichterstattung über die Website
- Je nach Publikum eine attraktive Aktivität am Stand
- Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren
- Für den Fall, dass mehr als eine Präsenz auf einer Veranstaltung notwendig ist, bietet die AN als Option an, in gleichem Leistungsumfang weitere Veranstaltung zu übernehmen. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 zusätzliche Veranstaltung“ statt. Diese Option ist zu kalkulieren.
- Für den Fall, dass mehr als eine Präsenz auf einer Messe notwendig ist, bietet die AN als Option an, in gleichem Leistungsumfang weitere Präsenzen auf Messen zu übernehmen. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 zusätzliche Messepräsenz“ statt. Diese Option ist zu kalkulieren.
- Für den Fall, dass Fotos von einer Veranstaltung benötigt werden, bietet die AN als Option an, dass Fotos von der Veranstaltung produziert und nachbearbeitet werden. Eine Beauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „5 professionelle Fotos“ statt. Diese Option ist zu kalkulieren.

AP 3: Öffentlichkeitsarbeit zu den Förderprogrammen der Elektromobilität

In 2021 fällt der Baustein kleiner aus als in den Folgejahren. Wenn Bausteine in unterschiedlichen Jahren in unterschiedlicher Ausführung stattfinden, finden sich bei den Bausteinen weitere Hinweise dazu.

AP 3.1 Übergabe

Im Jahr 2020 wird ein Dienstleister für die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing im Bereich der E-Mobilitäts-Förderprogramme beauftragt. Der Auftrag läuft bis Sommer 2020. Die AN stellt seinerseits sicher, dass es zwischen den beiden AN eine vollumfängliche und zügige Übergabe gibt. Die Übergabe soll im August/September 2021 erfolgen.

Die Leistung findet ausschließlich in 2021 statt.

Die Leistungen sind:

- Übernahme aller aktuell laufenden Aktivitäten von der vorherigen AN
 - 1 allumfassender Termin zwischen beiden AN
 - Über die folgenden vier Wochen pro Woche jeweils 1 Abstimmungstermin
 - Zeitnahe Sichtung und Prüfung der Unterlagen und Klärung aller aufkommenden Fragen mit dem anderen Dienstleister

AP 3.2 Website Elektromobilität

Im Rahmen der E-Mobilitätsförderung gibt es eine weitere Website: www.elektromobilität-bw.de.

Die Homepage arbeitet mit einem Typo 3 Content-Management-System.

Die Leistungen sind:

- Redaktion und Aufarbeiten von Beiträgen:
 - Sieben neue Beiträge pro Jahr im Themenfeld Elektromobilität (Recherche, Konzeption, Text)
 - Bildrecherche (Bilder stammen aus dem Fundus des VM, alter Kampagnen oder es wird auf Stockbilder zurückgegriffen).
 - Alle Bildrechte werden vollständig auf die AG übertragen
 - Einpflegen der Beiträge ins CMS
- Kontinuierliche Pflege der bestehenden Beiträge bei Neuerungen und Aktualisierungen

AP 3.3 Newsletter

Die Leistungen sind:

- Aufbau eines Newsletters und mind. 4 x jährlicher Versand mit allgemeinen Informationen zur Elektromobilität und Informationen über unsere Förderprogramme

(Veränderungen, neue Programme etc.). Evaluation und Weiterentwicklung des Newsletters. *(in 2021 nur 1 Versand)*

AP 3.4 Newsletter-PR

Die Leistungen beginnen ab 2022:

Potentielle Fördernehmer sollen so direkt und zielgruppenscharf wie möglich erreicht werden. Eine Maßnahme ist, potentiellen Fördernehmerinnen und Fördernehmer über Newsletter, mit denen sie sich ohnehin über Neuheiten und wichtige Informationen ihrer jeweiligen Branche informieren, über die jeweils passenden Fördermöglichkeiten zu informieren.

Die Jährlichen Leistungen sind:

- Recherche von 50 passenden Newslettern und mehrfache telefonische Abstimmung mit den Herausgebern
- Zusendung von redaktionell aufbereiteten Inhalten an die Herausgeber
- Nachverfolgung und Evaluation des Erfolgs der Maßnahme
- Als Option: Stellt sich heraus, dass ein höherer Bedarf notwendig ist, bietet die AN die Leistung in der Staffelung „Kommunikation über 10 weitere Newsletter“ an. Die Option ist zu kalkulieren.

AP 3.5 Zielgruppenspezifische Veranstaltung für potentielle Fördernehmer der E-Mobilität

Der Baustein wird erst ab 2022 umgesetzt.

Die Leistungen sind:

- Konzeption, Planung, Umsetzung und Evaluation von realen und virtuellen Formaten:
 - jährlich eine Vor-Ort-Veranstaltungen als Gastgeber, an der ca. 150 Personen teilnehmen
 - Für den Fall, dass mehr Personen an der Veranstaltung teilnehmen sollen, bietet die AN als Option an, dass die Veranstaltung vergrößert werden kann. Eine Beauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „Vergrößerung der Veranstaltung um 50 weitere Gäste“ statt. Diese Option ist zu kalkulieren.
 - jährlich zwei Teilnahmen mit Präsenz der Kampagne an einer Vor-Ort-Veranstaltungen (z. B. AtEm, i-mobilit); Veranstalter ist nicht das VM
 - Jährlich zwei virtuelle Veranstaltungen (z.B. Online-Konferenzen oder Webinare).
- Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren (Energieversorgern, Autohäuser, Kommunen etc.)

- 5 Mal pro Jahr: Begleitende Pressearbeit: Eine PM im Vorfeld, eine PM im Nachgang. Beides inklusive Bilder und Zitate. Die Bildrechte der Bilder werden vollständig an die AG übertragen.
- 4 Mal pro Jahr folgendes Paket: Zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit zur Bekanntmachung von Veranstaltungen:
 - Social Media-Werbung
 - 2 Social Media-Beiträge auf bereits bestehenden Kanälen des VM
 - PR mit den jeweils 5 wichtigsten Multiplikatoren (Multiplikatorenrecherche, telefonische Kontaktaufnahme, Erstellung von einem kleinen Kit an Materialien, das der Multiplikator für die ÖA nutzen kann, bei Bedarf telefonisches Nachfassen)
 - Schaltung von einer Anzeige in einem passenden Fachmagazin
- Falls das Paket in höherer Stückzahl benötigt wird, bietet die AN die Leistungen als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 zusätzliche Paket für die ÖA zur Bekanntmachung von Veranstaltungen“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.
- Falls ab 2022 die Anzahl der Veranstaltungen erhöht werden muss, bietet die AN die Leistungen als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 zusätzliche Vor-Ort-Veranstaltung als Teilnehmer“, „1 zusätzliche Vor-Ort-Veranstaltung als Gastgeber“ oder „1 zusätzliche virtuelle Veranstaltung“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.

AP 3.6 Direktansprache von potentiellen Fördernehmern sowie Multiplikatoren

Die Bausteine „Direktansprache 1 und 4“ wird ab 2022 umgesetzt.

Der Bausteine „Direktansprache 2-3 sind Optionen. Die Optionen sind zu kalkulieren. Alle Optionen können einfach oder in höherer Stückzahl beauftragt werden.

Die Leistungen sind:

- Direktansprache 1: 2 Mailings/Postsendungen (postalisch oder per Mail): Versendung von Mailings/Postsendungen an unterschiedliche Zielgruppen (umschließt z.B. strategische Konzeption, Verteilererstellung, Adresspflege (Mailadressen und/oder Postadressen), Text, Bearbeiten von Rückfragen etc.). Das VM strebt jeweils das direkte oder indirekte Erreichen von mindestens 2.500 Adressaten an. Inwiefern die Kontaktaufnahme per Post oder per Mail erfolgt entscheidet die AG nach Zuschlagserteilung.

- Direktansprache Option 2: Adressrecherche: Die AG recherchiert 500 Mailadressen oder Postadressen potentieller FördernehmerInnen.
- Direktansprache Option 3: Recherche der Telefonnummern und telefonische Kontaktaufnahme zu unterschiedlichsten Zielgruppen oder Multiplikatoren (z.B. spezifische Zielgruppen in der E-Mobilitäts-Förderung). In Menge sollen hier 100 Kontakte im Angebot verankert werden.
- Direktansprache 4: Die AN erstellt ein Distributionskonzept, wie die Personen einer spezifischen Gruppe von potentiellen Fördernehmern **mit Werbemitteln vor Ort** angesprochen werden können und setzt dieses um (z.B. große Werbeaufsteller, die in Baumärkten platziert werden und dort Handwerker auf die entsprechende Förderlinie aufmerksam machen). Für die Kalkulation soll angenommen werden, dass zwei Wochen lang an 50 Kontaktpunkten vor Ort (bspw. Baumärkte) landesweit verteilt große sichtbare Werbemittel platziert werden.

AP 3.7 Online Media-Schaltung

Der Baustein wird erst ab 2022 umgesetzt.

Die Leistungen sind:

Zur Bekanntmachung der Förderprogramme sind jährlich zwei Kampagnen mit je einem Mediabudget von bis ca. 30.000 Euro vorgesehen.

- Gesamtkonzeption von Media-Kampagnen in einer Reihe von unterschiedlichen (zielgruppenspezifisch passenden) online Kanälen gleichzeitig
- Unterschiedliche Formate von Social Media Ads in allen relevanten Social Media-Kanälen (Targeting, Media-Planung, Content-Erstellung (Text, Bild, GIF, Kurzvideo etc.), Performance-Management, Community-Management);
- SEO/SEA-Marketing
- Monitoring, kontinuierliche Optimierung, Evaluation

AP4: Fotos und Illustrationen zur neuen nachhaltigen Mobilität sowie Kalender

Die Leistungen dieses AP sollen schwerpunktmäßig zu Beginn der Kampagne umgesetzt werden. Hintergrund ist, dass das AP3 erst in 2022 „hochfährt“ und somit in 2021 budgetär mehr Möglichkeiten gegeben sind.

Visuelles Material zu neuen nachhaltiger Mobilität sind ein wichtiges Instrument, um die vielen Vorteile greifbar zu machen und zu kommunizieren. Aus diesem Grund sollen sowohl Fotos als auch Illustrationen erstellt werden.

AP 4.1 Fotos

Die Leistungen sind:

- Fotos, die Vorher/Nachher-Vergleiche nach Umbau von Straßen ermöglichen, Vorzüge der neuen und nachhaltigen Mobilität visualisieren und/oder ihre Fahrzeuge und Infrastrukturen attraktiv präsentieren und vielseitig vom Verkehrsministerium eingesetzt werden können
- Die Fotos sollen ästhetisch ansprechend sein, jedoch keine „Filtervisualität“ haben.
- Je nach Motiv können und sollen Menschen abgebildet sein. Hauptmotiv der Fotos sind aber nicht einzelne Personen, sondern das Mobilitätsgeschehen bzw. der Ort als Gesamtes.
- Die Fotos sollen keinen werbenden Charakter haben. Die Echtheit steht im Vordergrund.
- Die AN verantwortet alle Arbeitsschritte von der Feinkonzeption bis zur Nachbearbeitung.
- Die Nutzungsrechte gehen uneingeschränkt an die AG über.
- Die Fotos sollen 10 Mobilitätsszenarien mit je drei Fotos abbilden wie z.B.:
 - Lebendige und verkehrsberuhigte Ortsmitten
 - Digitale Mobilitätsinformationen
 - Sharing-Fahrzeuge
 - Elektrische Fahrzeuge beim Laden, insbesondere im privaten Bereich (nicht an öffentlichen Ladesäulen)
 - Mobilitätsstationen (mehrere Verkehrsoptionen zusammen)
 - Umgebaute Straßenräume mit Vorrang für Fußgänger und Radfahrer
 - Neue Mobilität im Ländlichen Raum
 - Zeitgewinn durch Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
 - Fitness/Gesundheitsgewinn durch Rad- und Fußverkehrsnutzung
- Sollten weitere Fotos notwendig sein, bietet die AN diese als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 weiteres Mobilitätsszenario mit je drei Fotos“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.

AP 4.2 Vorher-Nachher Illustrationen

Ein wichtiges Anliegen der AG ist es, der Öffentlichkeit veranschaulichen zu können, welches Potential in der Umgestaltung von öffentlichen Räumen liegen kann. Als wichtiges Instrument werden Vorher-Nachher-Illustrationen von real existierenden Orten gesehen. Der aktuelle

reale Ort ist dabei als das „Vorher“ zu betrachten. Das „Nachher“ stellt ein weiterentwickeltes Mobilitätsszenario dar, das von einer oder mehreren Facetten der nachhaltigen Mobilität geprägt ist. Das „Nachher“ muss ergänzend zum „Vorher-Bild“ digital hergestellt werden. Dazu ist im Angebot anzugeben, mit welcher Software und auf Basis welcher Datenbasis die Visualisierung vorgenommen werden kann (vorhandene Datenbanken zu Straßenraum, Herstellung einer 3-D-Auflösung, Lebendigkeit bzw. Statik der dargestellten Nachher-Situation). Für das „Vorher-Nachher-Bild“ sollen ein Foto und das künstlich erzeugte Bild nebeneinandergestellt werden. Im Nebeneinander sollen die Bilder eine besondere Kraft entfalten. Die Bilder sollen visuell ansprechend sein. Sie sollen ungefiltert und authentisch erscheinen.

Die Leistungen sind:

- Prüfung von Vorschlägen des VM, welche Orte in Frage kommen
- 5 Vorher-Fotos (unterschiedliche Orte, unterschiedliche Szenen)
- 5 Nachher-Illustrationen
- Pro Paar mehrere Arrangements des Zusammenschnitts
- Die Nutzungsrechte gehen uneingeschränkt an die AG über.
- Sollten mehr als 5 Vorher-Nachher-Illustrationen notwendig sein, bietet die AN weitere Vorher-Nachher-Illustrationen als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 weiteres Vorher-Nachher-Paar“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.

AP 4.3 Kalender für das Jahr 2023

Die Leistungen sind:

- Ein großformatiger hochwertiger Kalender für das Jahr 2023, der die gelungensten produzierten Fotos und Vorher-Nachher-Illustrationen enthält.
- Zu kalkulierende Auflage: 500 Stück
- Konzept
- Redaktion (Texte zu allen Bildern, Vorwort Minister, Grußwort MP)
- Produktion
- Distributionsverteiler und Distribution in der Vorweihnachtszeit
- Sollten mehr als 500 Kalender produziert und verschickt werden, bietet die AN die Erhöhung der Auflage, die Vergrößerung des Verteilers sowie die Versendung der Kalender als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „Produktion, Verteiler und Distribution für 100 weitere Kalender“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.

AP 5: Kommunikations-Konzept: „Erfolgsmeldungen“

Hintergrund für dieses AP ist, dass es vielerorts und kontinuierlich sowohl kleine als auch große Erfolge im Bereich der nachhaltigen neuen Mobilität zu verzeichnen gibt. Oft ist es leider so, dass die Menschen und/oder Akteure für die eine solche Information/Nachricht relevant sein könnte, nicht oder nicht im ausreichenden Maße erreicht werden.

AP 5.1 Kommunikations-Konzept „Erfolgsmeldungen“ auf lokaler bzw. regionaler Ebene

Das AP 5.1 besteht in jedem Jahr aus den gleichen Leistungsbausteinen und setzt sich wie folgt zusammen. Eine in Bezug auf die Jahre unterschiedliche Beauftragung von Optionen ist möglich. Optionen werden gesondert kalkuliert:

Beispiel: In einem Stadtviertel einer Gemeinde werden neue Stellplätze für das stationäre Car-Sharing ausgewiesen. Die Information hat hohe Relevanz für die Anwohner des Stadtviertels, da die Schaffung der neuen Stellplätze die Option Car-Sharing für die Anwohner attraktiver macht. Allerdings erfahren die Anwohner oftmals nur sporadisch oder gar nicht von dem Angebot, obwohl es sich in unmittelbarer Nähe befindet. Zugleich stellt die Information eine Motivationsquelle für Entscheidungsträger andernorts dar. Im besten Fall für die wiederholende Kommunikation über immer neue solche Ereignisse zu dem Eindruck „überall tut sich was – das will ich in meinem Bereich auch“.

Ziel des AP ist es, solche Erfolgsmeldungen mit einer starken lokalen Relevanz systematisch zu erfassen, die Meldungen kanalspezifisch redaktionell aufzubereiten und an die Menschen, die in unmittelbarer Nähe leben oder arbeiten, auszuspielen.

Thematisch kommen z.B. folgende Erfolgsmeldungen in Frage:

- Neues Carsharing-Angebot (neue Stellplätze, größere Fahrzeugflotte, neuer Anbieter, Elektrifizierung von Flotten, neue Services...)
- Neues Bike-Sharing-Angebot (neue Stellplätze, größere Fahrzeugflotte, neuer Anbieter, neue Services...)
- Neue elektrische Mobilitätsdienstleistungen (z.B. E-Taxis) in der Umgebung
- Fahrschulen stellen teilweise oder vollständig auf Elektrofahrzeuge um
- Ein Unternehmen in der näheren Umgebung steigt mithilfe von Fördermitteln auf Elektrofahrzeuge um
- Neue Ladeinfrastruktur, insbesondere private Lademöglichkeiten bei Arbeitgebern, Wohnungsgesellschaften etc.

- Benutzervorteile bei Parkplätzen oder Sonderspuren, die jetzt auch oder ausschließlich von E-Fahrzeugen genutzt werden können
- Umbau von Straßenraum zugunsten von Fuß- und Radverkehr, Alten und Kindern

Die Leistungen sind:

- Systematische und in Bezug auf den Entstehungszeitpunkt des Mobilitätsangebots zeitnahe Erfassung der genannten Erfolgsmeldungen. Erfassung von 100 Erfolgsmeldungen pro Jahr. Die AN steht hierzu im regelmäßigen Kontakt mit allen relevanten Akteuren (insbesondere Sharing-Anbietern).
- Zielgruppenspezifische und kanalspezifische Aufbereitung der 100 Erfolgsmeldungen mittels vorab abgestimmter Blaupausen (z.B. eine Blaupause für die Erfolgsmeldung „Neue Lade-Infrastruktur“ oder eine Blaupause für die Erfolgsmeldung „Neuer Carsharing-Anbieter in Stadt XY“ usw.)
- Sollte ein höheres Potential erkennbar sein, behält sich die AG vor, die zwei vorhergegangenen Leistungen hochzuskalieren. Die Nachbeauftragung der Option findet bei Bedarf jeweils in der Menge „20 weitere Erfolgsmeldungen“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.
- In der unmittelbaren räumlichen Umgebung des Ursprungs der Erfolgsmeldung wird eine Postwurfsendung an alle räumlich relevanten Haushalte (3000 Haushalte bzw. Geschäftsadressen) verteilt. Für die Wurfsendung gibt es eine Blaupause, bei der nur die wichtigsten Informationen angepasst werden. – Bezieht sich auf die Menge von 20 Erfolgsmeldungen.
- Sollten Postwurfsendungen bei mehr als 20 Erfolgsmeldungen angezeigt sind, bitte die AN Wurfsendungen für weitere Erfolgsmeldungen als Option in der Stückzahl „Wurfsendungen für 5 weitere Erfolgsmeldungen“ an. Die Option ist zu kalkulieren.
- Ausspielen von Anzeigen auf Social Media zur Bekanntmachung der Erfolgsmeldung an Menschen, die in unmittelbarer Nähe zum Ort der Erfolgsmeldung wohnen oder arbeiten. Der AN prüft hierzu insbesondere den Einsatz von Nachbarschafts-Netzwerken. (bezieht sich auf **20** Erfolgsmeldung)
- Sollten Social Media-Anzeigen bei mehr als 20 Erfolgsmeldungen angezeigt sein, bietet die AN diese für weitere Erfolgsmeldungen als Option in der Stückzahl „Social Media-Anzeigen für 10 weitere Erfolgsmeldungen“ an. Die Option ist zu kalkulieren.
- Als Option: Die 10 räumlich am nächsten gelegenen Unternehmen und Organisationen von einer Erfolgsmeldung erhalten Informationsmaterialien, die sie an ihre Mitarbeiter weitergeben sollen (bezieht sich auf 10 Erfolgsmeldungen – alle versendeten Materialien werden zu Beginn als Blaupause erstellt, bei der lediglich die wichtigsten Informationen angepasst werden müssen):

- Mail oder Postsendung mit Informationen, die ausgehängt oder direkt an die Mitarbeiter weitergeleitet werden können.
 - Drei Telefonanrufe (ein Anruf vor Versendung der Informationen, ein Anruf kurz nach Versendung, ein Anruf 2-3 Monate später).
 - Ansprechbarkeit bei Rückfragen
- Media-Schaltung im öffentlichen Raum an einem strategisch passenden Ort bezüglich einer Erfolgsmeldung für 4 Wochen. Bezieht sich auf 10 Erfolgsmeldungen.
 - Sollte angezeigt sein, diese Maßnahme häufiger umzusetzen, bietet die AN sie in der Stückzahl „Media-Schaltung im öffentlichen Raum bei 3 Erfolgsmeldungen“ als Option an.
 - Kontaktaufnahme und Aktivierung der entsprechenden Akteure, mit dem Ziel, dass die Erfolgsmeldung ins lokale Gemeindeblatt/Stadtteilblatt aufgenommen wird. Bezieht sich auf alle 100 Erfolgsmeldungen.
 - Im laufenden Prozess macht die AN strategische Vorschläge, welche Erfolgsmeldungen mit welchen Medien und in welcher Intensität sichtbar gemacht werden sollen. Dafür recherchiert die AN die jeweils örtlichen Gegebenheiten.
 - Monitoring und Erfolgsauswertung für alle ausgespielten Erfolgsmeldungen.
 - Um gegenüber den Kommunen, die besonders positiv in Erscheinung treten, Wertschätzung auszudrücken, erhalten diese ein Ministerschreiben.

Option: AP 5.2: Highlights kommunizieren

Anhängig vom Erfolg und der Entwicklung des AP 5.1 sowie abhängig von den finanziellen Mitteln der AG, behält sich die AG vor, AP 5.1 zu beauftragen. Das AP 5.1 kann bezogen auf jeweils ein Jahr beauftragt werden. Die Option ist zu kalkulieren.

Idealerweise sollten die Erfolgsmeldungen aus AP 5.1 auch überregional kommuniziert werden um dort als Vorbild oder Motivator zu dienen sowie um zu vermitteln, dass in Sachen Mobilität viel passiert. Da jedoch anzunehmen ist, dass eine überregionale Ausspielung aller in AP 5.1 gesammelten Erfolgsmeldungen eine ermüdende Wirkung hätte, sollen pro Jahr lediglich einige Highlights für eine landesweite Kommunikation herausgegriffen werden. Highlights könnten z.B. sein:

- Kommune mit den meisten Erfolgsmeldungen (absolut)
- Kommune mit den meisten Erfolgsmeldungen im Verhältnis zur Einwohnerzahl
- Kommune mit den meisten Erfolgsmeldungen im Bereich Carsharing
- Kommune mit den meisten Erfolgsmeldungen im Bereich E-Mobilität
- Kommune mit den meisten Erfolgsmeldungen, die auf das Engagement der Verwaltung/von Unternehmen vor Ort/ von Zivilpersonen zurückgehen

Die Leistungen sind:

- Jeweils zum Jahresende landesweite PM samt Zitaten und Bildern und dezentrale Ableger für die betroffenen Kommunen – samt „Aufruf“ an alle Kommunen, im Folgejahr weitere und noch mehr Erfolgsmeldungen zu schaffen.
- Distribution und Ausspielung an und über Medien.
- Allen betroffenen Kommunen wird eine grafisch aufbereitete BW-Karte zur Verfügung gestellt, die alle Erfolgsmeldungen verzeichnet. Die Karte kann von den Kommunen auf Social Media, der Website und anderen Kanälen eingesetzt werden.
- Landesweite Social Media-Ads

Ziel ist, dass die Kommunikation alle Kommunen in BW, Mobilitätsanbieter in BW sowie potentielle aktive Akteure erreicht.

Zweite Zielgruppe sind interessierte Bürgerinnen und Bürger.

Option: AP 6 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.

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 allen im gesamten Angebot benannten Optionen besteht die Möglichkeit, dass das maximale jährliche Basisbudget von 400.000 Euro bis zu einem maximalen jährlichen Budget von 1.000.000 Euro erhöht wird.

Teil C: Anlagen

Anlage 1	Kalkulationsblatt (angefügt)
Anlage 2	Förderung E-Mobilität (Zielgruppen)
Anlage 3	CI-Manual von 2019 „Neue Mobilität bewegt nachhaltig“
Anlage 4	Gestaltungsrichtlinien des Landes
Anlage 5	Anforderungen an mobilkonforme Websites
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	Agenturkosten in €	Fremdkosten in €	Gesamtkosten in €
AP 1: Gesamtkoordination			
AP 2.1: CD, Visualität			
AP 2.2: Website			
AP 2.3: Teilnahme der Kampagne an Veranstaltungen anderer Akteure			
AP 3.1: Übergabe			
AP 3.2: Website Elektromobilität			
AP 3.3: 1 Newsletter			
AP 3.7: Online Media-Schaltung			
AP 4.1: Fotos			
AP 4.2: Vorher-Nachher-Illustrationen			
AP 5: Erfolgsmeldungen			
Endsumme netto (Arbeitspakete)			

Abweichende Arbeitspakete in Folgejahren	Agenturkosten in €	Fremdkosten in €	Gesamtkosten in €
AP 2: CD, Visualität (pro Jahr in 2022, 2023, 2024)			

Abweichende Arbeitspakete in Folgejahren	Agenturkosten in €	Fremdkosten in €	Gesamtkosten in €
AP 2.1: Website (pro Jahr in 2022, 2023, 2024)			
AP 3.3: Newsletter-Versand (pro Jahr in 2022, 2023, 2024)			
AP 3.4: Newsletter-PR (pro Jahr in 2022, 2023, 2024)			
AP 3.5: Zielgruppenspezifische Veranstaltung für potentielle Fördernehmer der E-Mobilität (pro Jahr in 2022, 2023, 2024)			
Baustein 1 von AP 3.6: Direktansprache von potentiellen Fördernehmern sowie Multiplikatoren (pro Jahr in 2022, 2023, 2024)			
Baustein 4 von AP 3.6: Direktansprache von potentiellen Fördernehmern sowie Multiplikatoren (pro Jahr in 2022, 2023, 2024)			
AP 4.1: Fotos (unterschiedliche Kalkulation in 2022 und 2023 möglich – keine Leistung in 2024)			
AP 4.2: Vorher-Nachher-Illustration (unterschiedliche Leistung in 2022 und 2023 möglich – keine Leistung in 2024)			
AP 4.3: Kalender (in 2022)			

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 2.3: 1 Präsenz bei einer Veranstaltung			
Option zu AP 2.3: 1 Präsenz bei einer Messe			
Option zu AP 2.3: 5 professionelle Fotos bei einer Veranstaltung oder Messe			

Option zu AP 3.4: 1 zusätzliche Vor-Ort-Veranstaltung			
Option zu AP 3.4: 1 zusätzliche virtuelle Veranstaltung			
Option zu AP 3.6: Direktansprache von potentiellen Fördernehmern sowie Multiplikatoren - Option 2			
Option zu AP 3.6: Direktansprache von potentiellen Fördernehmern sowie Multiplikatoren - Option 3			
Option zu AP 4.1: 3 Fotos eines weiteren Mobilitätsszenarios			
Option zu AP 4.2: ein weiteres Vorher-Nachher-Paar			
Option zu AP 4.3: Produktion, Verteiler und Distribution für 100 weitere Kalender			
Option zu AP 5.1: „Basisleistungen“ für 20 weitere Erfolgsmeldungen			
Option zu AP 5.1: Wurfsendungen für 5 weitere Erfolgsmeldungen			
Option zu AP 5.1: Social Media-Anzeigen für 10 weitere Erfolgsmeldungen			
Option zu AP 5.1: Media-Schaltung im öffentlichen Raum bei 3 Erfolgsmeldungen			
Option AP 5.2: Highlights kommunizieren			
Endsumme netto (Optionen)			

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

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 Arbeitsnehmern 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 Nachunternehmen und Verleihunternehmen abgegebene Verpflichtungserklärung oder Versicherung nach den §§ 3 und 4 LTMG dem Auftraggeber auf Verlangen vorzulegen,

(4) Nachunternehmen 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 Nachunternehmen 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 Nachunternehmen 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 Nachunternehmen 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 Nachunternehmen 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)