Ausschreibung

eines

Rahmenvertrages hinsichtlich einer Kommunikationskampagne für das Kompetenznetz Klima Mobil

Auftraggeber: **NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH**
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart

14.03.2020

Inhalt

Teil A: Allgemeine Grundsätze der Ausschreibung ... 4
1. Grundlagen der Ausschreibung ... 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/ Rahmenvertrag/ Vergütung ... 5
2.5 Vertragsbedingungen ... 5
3. Ausschreibungsbedingungen ... 6
3.1 Grundlagen ... 6
3.2 Bestimmung über die Einsendung und Abgabe der Angebote ... 6
3.3 Mitteilung von Unklarheiten in den Verdingungsunterlagen ... 7
3.4 Auswahl- und Zuschlagskriterien ... 7
3.5 Nebenangebote und Änderungsvorschläge ... 9
3.6 Erstattung von Aufwendungen ... 9
4. Formale Anforderungen an die Angebote ... 9
4.1 Abgabe in deutscher Sprache ... 9
4.2 Notwendiger Angebotsinhalt (Liste der vorzulegenden Unterlagen) ... 9
4.3 Vollständigkeit des Angebotes ... 12
4.4 Bindefrist ... 12
4.5 Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen ... 12
5. Anforderungen an den Bieter, Nachweis der Eignung ... 12
5.1 Ausschlussgründe ... 12
5.2 Finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit ... 13
5.3 Fachkunde, Leistungsfähigkeit, Erfahrung und Zuverlässigkeit ... 13
5.4 Bietergemeinschaften ... 13
5.5 Subunternehmer ... 13
5.6 Nachweise ... 14
Teil B Leistungsbeschreibung ... 15
6. Herausforderungen, Hintergründe und Zielsetzung ... 15
7. Hintergrundinformationen zur Kommunikations-kampagne ... 16
8. Hintergrund zum Kommunennetzwerk ... 16
9. Zielgruppe ... 17
10. Aufgabenteilung, Projektsteuerung und allgemein zu erbringenden Leistungen ... 17
11. Arbeitspakete ... 18

11.1 Arbeitspaket A: Erstellung einer Kommunikationsstrategie 18
11.2 Arbeitspaket B: Umsetzung der Strategie, Erstellung von Produkten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit..... 19
11.3 Arbeitspaket C: Abschlussevaluation 20

Teil A: Allgemeine Grundsätze der Ausschreibung

1. Grundlagen der Ausschreibung

Auftraggeber (AG) ist die

NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart

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. Zudem fungiert die NVBW als Fachstelle für Fuß- und Radverkehrsförderung und innovative Bedienkonzepte. Als Ideengeber und Netzwerkknoten für nachhaltige Mobilität baut die NVBW im Bereich Neue Mobilität die Themenfelder Digitalisierung und Klimaschutz und Mobilität weiter aus. Dabei unterstützt, berät und vernetzt sie Kommunen und Verkehrsverbünde in Innovationsfeldern der Mobilität. Weitere Informationen über die NVBW bietet das Internet unter www.nvbw.de.

Die NVBW hat die Projektleitung für das Kompetenznetz Klima Mobil inne, das vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) über eine Projektlaufzeit von drei Jahren gefördert wird. Bei der NVBW ist das Kompetenznetz Klima Mobil im Bereich Neue Mobilität angesiedelt. Das Projekt wurde von der NVBW in Kooperation mit der Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg (KEA-BW) ins Leben gerufen und wird vom Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg unterstützt. Weitere Informationen zum Kompetenznetz Klima Mobil finden Sie unter: www.klimaschutz-bewegt.de

2. Gegenstand und Ziel der Ausschreibung

2.1 Ausgeschriebene Leistung

Ziel der Ausschreibung ist ein **Rahmenvertrag** mit der NVBW hinsichtlich einer Kommunikationskampagne für das Kompetenznetz Klima Mobil.

Das Kompetenznetz Klima Mobil (KKM) berät, unterstützt und vernetzt Kommunen in Baden-Württemberg, die in diesem Sinne hochwirksame Maßnahmen zum kommunalen Klimaschutz im Verkehr umsetzen wollen. Das KKM hat 15 Kommunen ausgewählt, die in ihren

Modellvorhaben durch externe Dienstleister und durch das KKM fachplanerisch und kommunikativ begleitet werden.

Zusätzlich hat das Kompetenznetz ein Kommunennetzwerk gegründet, an dem sich alle Kommunen Baden-Württembergs kostenfrei beteiligen können. In diesem Netzwerk stehen Austausch und Wissenstransfer im Vordergrund. Aktuell sind rund 70 Kommunen im Netzwerk vertreten.

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, die für Mai 2021 vorgesehen ist. Die Laufzeit endet ein Jahr nach Auftragserteilung, spätestens am 31.08.2022.
Ort der Leistungserbringung und Gerichtsstand ist Stuttgart.

2.4 Budget/ Rahmenvertrag/ Vergütung

Der Auftraggeber hat ein Gesamtbudget von 100.000 € netto. Mit dem AN wird ein Rahmenvertrag geschlossen. Die Vergütung erfolgt zu dem vereinbarten Entgelt nach Rechnungsstellung. Die Rechnungsstellung kann nach Abschluss eines Arbeitspaktes und nur auf Nachweis erfolgen. Die gesetzliche Mehrwertsteuer ist auszuweisen.

Ergänzende Leistungen können nur nach expliziter vorheriger Beauftragung/ Freigabe durch den AG auf Stunden- bzw. Tagessatzbasis abgerechnet werden.

2.5 Vertragsbedingungen

Der Vertrag kommt mit dem Zuschlag zustande. Vertragsbestandteile werden in folgender Reihenfolge:

- die Ausschreibungsbedingungen aus diesen Verdingungsunterlagen,
- der Rahmenvertrag (siehe Teil C)
- die Leistungsbeschreibung aus dem Angebot des Bieters und

- die Allgemeinen Vertragsbedingungen für die Ausführung von Leistungen (VOL/B),
- die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der NVBW (Stand 2020) sowie
- ein Auftragsdatenverarbeitungsvertrag, soweit datenschutzrechtlich erforderlich (mit dem Auftragnehmer abzustimmen).

Es gelten ausschließlich unsere AGB vom Dezember 2020, die diesem Schreiben beiliegen. 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 **Besondere 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 **nicht** überschreitet. Es wird eine deutschlandweite Ausschreibung als öffentliche Ausschreibung durchgeführt. Das Verfahren ist wie folgt geplant:

Ein Termin zur Präsentation und ggfls. zur Aufklärung der Angebote wird ausdrücklich vorbehalten. Der Termin wird voraussichtlich in KW 15 (14. oder 15.04.2021) stattfinden. Der Auftraggeber wird mind. 3 und max. 5 Bewerber zur Präsentation und Vorstellung einladen.

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

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

Mittwoch, 21.04.2021, 12:00 Uhr

in elektronischer in Textform bei der

auf dem Portal von **DTVP unter www.dtvp.de mit angegebener Nummer** vorliegen.

Angebote, die zu diesem Zeitpunkt nicht in vollständiger Form vorliegen, werden nicht berücksichtigt. Die Öffnung erfolgt am selben Tag 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. Hinweise zum Datenschutz finden Sie unter www.nvbw.de.

3.3 Mitteilung von Unklarheiten in den Verdingungsunterlagen

Enthalten diese Verdingungsunterlagen nach Auffassung des Bewerbers Unklarheiten, so hat der Bewerber unverzüglich den Auftraggeber vor Abgabe in ausschließlich schriftlicher Form über das **Portal** darauf hinzuweisen.
Fragen müssen **ausschließlich** schriftlich in deutscher Sprache bis zum

Montag, 12.04.2021, 12:00 Uhr

auf dem Portal von **DTVP unter www.dtvp.de mit angegebener Nummer** 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

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. Qualität des Konzeptes **35 %**

Die Bieter haben ein Konzept (maximal acht DIN A4-Seiten zzgl. Anhänge) vorzulegen, wie die Kommunikationskampagne entwickelt und durchgeführt werden könnte.
Entscheidend sind folgende Kriterien: Konzeptionelle Entwicklung geeigneter Kommunikationsstrategien und begleitender Kommunikationsmaßnahmen, die

möglichst breit auf alle Kommunen des Kommunennetzwerks des KKM anwendbar sind; die Entwicklung geeigneter PR-Materialien und -Maßnahmen (Illustrationen, Flyer, Mitteilungen, Workshops, etc.) unter Beachtung der bisherigen Kommunikation des Kompetenznetz Klima Mobil und des verkehrspolitischen Gesamtkontextes Baden-Württembergs sowie die Ideen des Bieters zur ansprechenden und öffentlichkeitswirksamen Visualisierung der Maßnahmen (siehe Kap. 11 Arbeitspakete). Hierbei fließen auch die Eindrücke aus der Präsentation ein.

2. Qualität der Arbeitsprobe **10 %**

Die Bieter haben Arbeitsproben (maximal drei A4-Seiten zzgl. Anhänge) vorzulegen. Entscheidend sind folgende Kriterien: Aufgabenverständnis; strategische Herangehensweise; Zielgruppenverständnis und fachlich-inhaltliches Verständnis.

3. Eingebrachte Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten **15 %**

Die Bieter haben durch entsprechende Referenzen nachzuweisen, dass sie über ausreichend in den im Rahmen der Ausschreibung geforderten Aufgabenbereichen Fachkenntnisse verfügen. Entscheidend sind Strategie; Konzeption; methodisches Qualitätsmanagement; Klimaschutzkommunikation, Projektmanagement sowie Fachexpertise im Themenfeld Klimaschutz im Verkehr.

a. Erfolgreich umgesetzte kommunikative Begleitung von Maßnahmen zum Klimaschutz im Verkehr. (5 %)
b. Erfolgreiche externe Kommunikationsprojekte in Zusammenarbeit mit Kommunen und kommunalen Gremien (5 %)
c. Erfahrungen mit thematisch vergleichbaren Projekten. (5 %)

Hierbei fließen auch die Eindrücke aus der Präsentation ein.

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

Der Bieter muss hierzu die Stunden- und Tagessätze angeben. Falls verschiedene Stunden- und Tagessätze nach Qualifikation angegeben werden, muss der Bieter eine Gewichtung der Stunden- und Tagessätze angeben. Diese Gewichtung wird Vertragsbestandteil.

4. Preis AP A und AP B **10 %**

Der Bieter muss die APs verbindlich kalkulieren.

Die Preisbewertung wird wie folgt vorgenommen: Es wird der Mittelwert aller 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 sind nicht zulässig. Änderungsvorschläge im Rahmen der zusätzlichen Empfehlungen des Dienstleisters (siehe Kalkulationsblatt) sind zulässig.

3.6 Erstattung von Aufwendungen

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

4. Formale Anforderungen an die Angebote

4.1 Abgabe in deutscher Sprache

Das Angebot ist in allen seinen 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 beilegen. 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 Angebotsinhalt (Liste der vorzulegenden Unterlagen)

Das Angebot 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 E-Mail-Adresse) gemäß Anlage.
- Bestätigung der Bindefrist gemäß Anlage.
- Erklärung des Bieters gemäß Anlage, 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 gemäß Anlage, dass er sich zur Einhaltung allgemeiner Verschwiegenheit und Vertraulichkeit hinsichtlich der durch die Leistungserbringung erworbenen Informationen verpflichtet.
- Eine Erklärung des Bieters gemäß Anlage, dass er mit Erhalt der vereinbarten Vergütung alle Urheberrechte aus der erbrachten Leistung und die Nutzungsrechte daran an das Verkehrsministerium überträgt.
- 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: Nachweise der Eignung

- Eigenerklärungen, wie im Einzelnen in Teil A Kapitel 5.1 bis 5.6 gefordert (beachte Anlage).
- 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.
- Die den Auswahlkriterien entsprechende Erklärungen, Referenzen und Bestätigungen. Die Erfahrungen sind jeweils durch geeignete Referenzen nachzuweisen.

Teil 3a: Erstes Konzept

Das Angebot soll neben der Eignung, zusätzlich ein erstes Grundkonzept zur Durchführung der Leistungen, welches auf die Arbeitspakete und kommunikativen Grundlagen der Ausschreibung eingeht, beinhalten.

Dieses soll insgesamt höchstens acht DIN A4-Seiten zzgl. Anhänge umfassen. Das Konzept ist in Form eines digitalen DIN A 4 Schriftstückes erwünscht. Grafische Visualisierungen sind erwünscht.

Ziel ist es, die fachliche Eignung des Bieters anhand des Konzepts zu bewerten sowie eine preisliche Einordnung der Leistungen (Kalkulationsblatt) zu erhalten.
Erläuterungen zum Konzept:

Der Bieter soll in seinem Konzept vorstellen, wie hochwirksame Maßnahmen zum Klimaschutz im Verkehr für die Zielgruppe und das Ziel der Kampagne kommuniziert werden können. Dabei sollen die inhaltlichen und fachlichen Aspekte der drei Handlungsfelder des Kompetenznetzes beachtet werden. Das Konzept soll ferner eine grobe Zeitlinie beinhalten, wann welche Schritte in der Kampagne stattfinden bzw. umgesetzt werden. Es soll dabei auf die Arbeitspakete (Siehe Kap. 11) eingegangen werden. und sind nicht Teil der genannten Umfänge.

Teil 3b: Arbeitsproben

Der Bieter wird gebeten folgende Arbeitsproben als Anhang beizufügen:

- Ein einseitiges Grobkonzept für einen Kommunikationsworkshop im Kommunennetzwerk für eine kommunikative Begleitung im Netzwerk einer hochwirksamen Maßnahme beim Klimaschutz im Verkehr und welche Veranstaltungsformate hierfür durchgeführt wurden (bis zu zwei Seiten)
- Ein Vorschlag zur Visualisierung von bereits umgesetzten Maßnahmen, die den Handlungsfeldern des KKM zuordenbar sind. Der Vorschlag soll maximal eine Seite umfassen und sich an die Zielgruppe der Kampagne richten und entsprechend Verwendungszwecke beachten.

Teil 3c: Zusätzliche Angaben:

- 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.
- Die Stunden- und Tagessätze im Kalkulationsblatt, differenziert nach Funktion/Qualifikation. Der Bieter hat eine verbindliche Gewichtung der verschiedenen Funktionen/Qualifikationen anzugeben. Diese wird Vertragsbestandteil.
- Alle Preise sind netto in Euro anzugeben.

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.

Entspricht der Gesamtbetrag nicht dem Ergebnis der Summe der Einzelposten oder des Produktes von Mengenansatz und Einheitspreis, so sind die Einheitspreise und Einzelpositionen maßgebend.

4.4 Bindefrist

Die Bindefrist läuft bis **30.05.2021**. Bis zum Ablauf dieses Datums ist der Bieter 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.

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

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.

5.2 Finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit

Zur Beurteilung der finanziellen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Bieters hat dieser den Geschäftsbericht des letzten Kalender- oder Wirtschaftsjahres beizufügen, aus dem auch die Eigentums- und Gesellschaftsverhältnisse hervorgehen. 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 erfolgreich umgesetzte Projekte bzw. und Kommunikationsprozesse vorzulegen.

5.4 Bietergemeinschaften

Geben mehrere Unternehmen ein gemeinschaftliches Angebot ab, so hat die Bietergemeinschaft in ihrem Angebot 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 Angebot 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 einer 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 nach den allgemeinen Wettbewerbsgrundsätzen 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 Angebots 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

6. Herausforderungen, Hintergründe und Zielsetzung

Herausforderungen und Hintergründe

In Baden-Württemberg ist der Verkehr einer der größten Verursacher von CO_2. Statt des angestrebten Minus um 20-25 Prozent bis zum Jahr 2020 gegenüber dem Jahr 1990 sind die Emissionen im Verkehrssektor sogar angestiegen. Die baden-württembergische Landesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, den Treibhausgasausstoß des Verkehrs im Land bis 2030 gegenüber 1990 um 40 Prozent zu senken. Diese Ziele sind ohne eine Umgestaltung der kommunalen Verkehrssysteme nicht erreichbar. In Zukunft gilt es daher, die bisherige verkehrsplanerische Prioritätensetzung zu Gunsten des Autos zu hinterfragen und klimafreundlicher Mobilität den nötigen Raum zur Verfügung zu stellen und damit die Lebensqualität vor Ort zu stärken.

Um Kommunen in Baden-Württemberg bei der Umsetzung hochwirksamer Maßnahmen im Verkehr zu beraten, zu unterstützen und zu vernetzen, hat die NVBW in Kooperation mit der Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg (KEA-BW) das Kompetenznetz Klima Mobil ins Leben gerufen. Gefördert wir das Kompetenznetz Klima Mobil durch die Bundesrepublik Deutschland. Zuwendungsgeber ist das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages, im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI). Die Fördersumme beträgt 2,3 Mio. Euro. Das Verkehrsministerium Baden-Württembergs beteiligt sich mit einem ähnlichen Betrag und unterstützt das Kompetenznetz inhaltlich.

Das Kompetenznetz hat drei Handlungsfelder zur Umsetzung hochwirksamer Maßnahmen zum Klimaschutz identifiziert, die in der Kommunikationskampagne beachtet werden sollen:

- Parkraumbewirtschaftung und Umwidmung von Straßenraum
- Verkehrsberuhigung, Geschwindigkeitskonzepte und Straßenraumumgestaltung
- Bevorrechtigung umweltfreundlicher Verkehre

Die Herausforderung bei der Kommunikation dieser Handlungsfelder liegt vor allem im emotionalen Diskurs, der in Kommunen und in der Öffentlichkeit dazu immer wieder geführt wird. Die Kommunikation soll faktenbasiert und überzeugend sein. Es sollen positive Leitbilder und Emotionen hinsichtlich der Neuen Mobilität und der Projektziele vermittelt werden.

Insbesondere gilt es den Herausforderungen der Pandemie gerecht zu werden und Formate und Produkte zu entwickeln, die in der aktuellen Situation bewusst neue Möglichkeiten der Beteiligung und Aufmerksamkeit schaffen sind und die Einsatzhürde für die Teilnehmenden

der Kampagne möglichst geringhalten. Dem breiten im Netzwerk vertretenen Spektrum der Kommunen (kleine, mittlere, große Kommunen) soll es möglich sein anhand der Kampagne individuell passende Kommunikationsanlässe, -inhalte und -formate zu entwickeln und umzusetzen.

Zielsetzung

Die Kommunikationskampagne soll die teilnehmenden Kommunen im Kompetenznetz dazu befähigen in Politik, kommunalen Gremien und bei der Bevölkerung Akzeptanz für restriktive Maßnahmen im kommunalen Verkehr zu schaffen, für die Thematik zu sensibilisieren, in den Kommunen das Bewusstsein für die Themen zu erhöhen und gleichzeitig die Möglichkeit bieten, auf Widerstände gegen hochwirksame Maßnahmen inhaltlich und kommunikativ einzugehen. Im Sinne einer Schwarmkampagne sollen die Kommunen ein einheitliches Toolkit erhalten, dass auf die kommunale Kommunikationspraxis eingeht.

7. Hintergrundinformationen zur Kommunikations-kampagne

Die Kampagne ist Kern einer eigenen Aktionsphase der strategischen Kommunikation des Kompetenznetzes mit Schwerpunkt auf dem Kommunennetzwerk. Grundlage ist die bisherige und weiterhin laufende Kommunikationsarbeit des Kompetenznetzes (Veranstaltungen, Website, Newsletter, Pressemitteilungen, Publikationen, Fachartikel, Corporate Design, etc.), sowie die kommunikativen Weichenstellungen in der Gremienarbeit. Die Kampagne selbst soll aus dem Bedarf der Netzwerkkommunen heraus entwickelt werden. Hierzu findet eine interne Abfrage statt, doch soll auch der AN diesen Aspekt in der Erstellung der Kampagne beachten.

8. Hintergrund zum Kommunennetzwerk

Das von- und miteinander Lernen ist einer der Hauptaspekte des Kompetenznetzes und wird gewährleistet durch den Aufbau und die Pflege eines kommunalen Netzwerkes. Über 70 baden-württembergische Kommunen sind bereits Mitglied im Kommunennetzwerk (darin enthalten auch die 15 Modellkommunen). Die Mitglieder stellen sich aus Gemeinden, Städten und Landkreisen zusammen und sind sehr heterogen in ihrer Größe und Erfahrung beim Klimaschutz im Verkehr. Die Mitgliedschaft ist kostenfrei. Das Angebot des Kommunennetzwerks besteht aus:

- **Teilnahme an der landesweiten Kommunikationskampagne für hochwirksame Maßnahmen zum Klimaschutz im Verkehr inkl. Nutzung individuell anpassbarer Materialien.**
- Austausch, Vernetzung und Wissenstransfer durch Teilnahme an regelmäßigen regionalen und überregionalen Veranstaltungen mit variierenden Formaten,
- Initialberatungen durch das KKM zu allen Fragenstellungen hochwirksamer Klimaschutzmaßnahmen im Verkehr sowie deren Förderung über Landes- und Bundesmittel,
- Durchführung eines Auftaktgesprächs mit der Verwaltungsspitze durch das Kompetenznetz sowie bei Bedarf eines Auftaktworkshops in der Kommune zur gemeinsamen Erarbeitung von Zielsetzungen und der Lösung von Handlungsblockaden mit allen Interessenseignern einer Mobilitätsherausforderung.
- zentrale Bereitstellung und Aufarbeitung von Infomaterialien durch das Kompetenznetz zu hochwirksamen Maßnahmen im Verkehr, z.B. Veranstaltungskalender, Broschürenschrank sowie Steckbriefen.

9. Zielgruppe

Die primäre Zielgruppe der Kommunikationskampagne besteht aus Kommunen, die Mitglied im Kommunennetzwerk sind.

Vor allem sollen den Entscheiderinnen und Entscheidern, sowie der Verwaltung Kommunikationswege eröffnet und -angebote bereitgestellt werden, mit denen sie Überzeugungsarbeit leisten und die Aktivitäten beim Klimaschutz im Verkehr kommunikativ begleiten können. Sekundär besteht die Zielgruppe aus der Bürgerschaft und Multiplikatoren aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft (Verbände, Vereine, Bürger- und Anwohnerinitiativen, allgemeine Öffentlichkeit, Bildungseinrichtungen, verschiedene Personengruppen unterschiedlichen Alters).

10. Aufgabenteilung, Projektsteuerung und allgemein zu erbringenden Leistungen

Der Auftragnehmer soll sich in seiner Arbeit an bisherigen Publikationen und Arbeiten des Kompetenznetzes orientieren (Webseite, Steckbriefe, Flyer, Corporate Design, Workshops, etc.). Bei Fragen der Mitgliedskommunen zur Kampagne fungiert das Kompetenznetz als

inhaltlicher Ansprechpartner, bei technischen Fragen übernimmt der Dienstleister die Funktion als Ansprechpartner/Servicestelle.

Es gilt, an die laufende kommunikative Begleitung der Modellvorhaben möglichst anzuknüpfen bzw. die laufenden Aktivitäten sinnvoll mit der Kommunikationskampagne zu verbinden. Der Auftragnehmer soll hierzu Ideen entwickeln und im Angebot skizzieren.

Zu Beginn der Zusammenarbeit soll ein **Kick-Off-Workshop** durch den Dienstleister, organisiert werden, in welchem entsprechende Ideen zu einer Roadmap und einer Timeline für die Kampagne zusammengestellt werden. Dabei sollen auch die weiteren organisatorischen Schritte für die Zusammenarbeit zwischen Dienstleister und Auftraggeber festgelegt werden. Der Dienstleister bereitet den Workshop vor, führt ihn durch und hält die Ergebnisse in einem Protokoll fest.

Der Dienstleister soll während der gesamten Kampagne als **Ansprechpartner** für das Kompetenznetz verfügbar sein. Der Dienstleister soll dazu die Kampagne im Sinne eines **Medienscreenings** begleiten, damit gegebenenfalls entsprechende **Nachjustierungen** der Kampagne vorgenommen werden können. Dazu werden entsprechende Formate (wie etwa regelmäßige Jour Fixe, Workshops oder andere Austauschformate) benötigt; der Auftragnehmer soll dazu Vorschläge erarbeiten.

Es gilt darauf zu achten, dass die Kommunikationskampagne nicht mit laufenden Kampagnen des Verkehrsministeriums Baden-Württembergs (insbesondere Neue Mobilität, bwegt und RadKULTUR) sowie der Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e. V. (AGFK-BW) kollidiert oder sich diese gegenseitig behindert.

11. Arbeitspakete

11.1 Arbeitspaket A: Erstellung einer Kommunikationsstrategie

Der Auftraggeber soll in Abstimmung mit dem KKM eine Kommunikationsstrategie mit dem maximalen Umfang von 10 DIN A4 Seiten erstellen.

Inhaltlich soll die Strategie folgende Aspekte beinhalten: eine Analyse der Ausgangslage, die Definition messbarer Ziele, eine konkrete Definition bzw. tiefergehende Betrachtung der Zielgruppen, eine strategische Positionierung der Kommunikation des Kompetenznetzes im Umfeld der Neuen Mobilität in Baden-Württemberg, eine Content-Strategie (digital, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Print, u. ggf. a.), eine Evaluationsgrundlage sowie einen Ressourcenplan.

Zur Erstellung der Strategie soll eigens dafür mit dem Team des KKM ein Kick-Off-Workshop durchgeführt werden. Der Dienstleister übernimmt Planung, Organisation, Durchführung und Dokumentation des Workshops.

Das Arbeitspaket A soll als Pauschale vom Bieter verbindlich kalkuliert werden, vgl. Kalkulationsblatt.

11.2 Arbeitspaket B: Umsetzung der Strategie, Erstellung von Produkten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Der Auftragnehmer soll basierend auf der entwickelten Strategie Kommunikationsmaßnahmen und -produkte entwickeln.

Es sollen auch Botschaften und Kernslogans entwickelt werden. Schwerpunkt soll ferner der Dienstleistungscharakter sein, dass zentral zur Verfügung gestellte Kommunikationsmaßnahmen und Produkte von den Mitgliedskommunen dezentral und eigenständig eingesetzt werden können. Die Produkte und Maßnahmen sollen sowohl für das KKM selbst als auch für die Mitgliedskommunen des Kommunennetzwerks ab September 2021 zu freien Verwendung digital verfügbar sein. Der Dienstleister soll hierzu Vorschläge machen. Die Produkte können unter anderem individualisierbare Vorlagen für den allgemeinen Einsatz, wie Flyer, Plakate, (Info-)Grafiken und Schaubilder beinhalten. Die Kommunikation soll auch tauglich für Social-Media-Kanäle der Mitgliedskommunen sein. Es soll ferner ein praxistauglicher Kommunikationsleitfaden für Mitgliedkommunen erstellt werden. Der Leitfaden soll gemeinsam mit dem Kompetenznetz konzipiert und erstellt werden und maximal einen Umfang von 10 DIN A4 Seiten haben.

Für die Kommunen soll aus den Produkten ein allgemeines Kommunikations-Kit erstellt werden, das über hochwirksame Maßnahmen zum Klimaschutz im Verkehr informiert und mit ersten Hinweisen, Mustern und Bildern einen Einstieg in die weitere Kommunikation durch die Kommunen bietet. Das Toolkit soll der Schwerpunkt der Kommunikationskampagne sein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Erstellung einer Bilderwelt für das KKM. Sie soll der Ausrichtung des Kompetenznetzes, also der Umsetzung hochwirksamer Maßnahmen zum Klimaschutz im Verkehr, Rechnung tragen. Die Bilder sollen positive Emotionen und Botschaften vermitteln, die im Sinne der Handlungsfelder des KKMs konkrete Maßnahmen und Handlungsfelder kommunizieren. Die Bilderwelt kann aus Stockfotos, Visualisierungen und Grafiken und Fotoshootings bestehen. Der AN soll dazu Vorschläge erstellen. Es soll möglich sein, die Bilder über die Laufzeit der Kampagne hinaus zu nutzen und sie den Mitgliedkommunen des Netzwerks für deren Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung zu stellen.

Die Nutzungsrechte an den Bildern, Grafiken und Visualisierungen müssen dem KKM übertragen werden (vgl. Vertrag).

Alle Produkte, Kommunikationsmaßnahmen, Materialien, Protokolle und Konzepte sollen so aufbereitet sein, dass sie auch nach der Kampagne dauerhaft weiterverwendet und weiterentwickelt werden können (vgl. Vertrag).

Das Arbeitspaket B wird in einzelne Bausteine – die noch nicht feststehen – geteilt, für die der Auftragnehmer jeweils einzelne Kostenvoranschläge kalkuliert.

11.3 Arbeitspaket C: Abschlussevaluation

Nach Beendigung der Kommunikationskampagne soll der Dienstleister einen Kampagnenabschluss im Sinne eines Debriefings und Controllings erstellen, welcher Reichweite, Erfolge, Misserfolge sowie Weiterentwicklungsmöglichkeiten evaluiert und für weitere Verwendungsmöglichkeiten festhält. Die Evaluation muss bis zum 31.06.2022 abgeschlossen vorliegen. Die inhaltliche Ausgestaltung des Debriefings erfolgt in Abstimmung mit dem Kompetenznetz.

Das Arbeitspaket C soll als Pauschale vom Bieter verbindlich kalkuliert werden, vgl. Kalkulationsblatt.

Anlagen

Anlage 1	Allgemeinen Geschäftsbedingungen der NVBW (Stand 2004) als gesonderte Datei
Anlage 2	Kalkulationsblatt als gesonderte Datei
Anlage 3 und 4	Besondere Vertragsbedingungen und Muster für Tariftreueerklärung (siehe gesondert bei Vordrucken)
Anlage 5	Vordruck für Erklärungen in Vergabeverfahren (Kapitel 4.2 Teil 1 und Kapitel 5.1) (siehe gesondert bei Vordrucken)
Anlage 6	Entwurf Rahmenvertrag als gesonderte Datei