

Teilnahmewettbewerb zur

**Ausschreibung von**

**Dienstleistungen für die Beratung und**

**Umsetzung von Maßnahmen im**

**Schulischen Mobilitätsmanagement (Los 1)**

**und den dazugehörigen**

**Kommunikationsmaßnahmen (Los 2)**

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

**Stand: 23.07.2021**

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Teil A: Allgemeine Grundsätze der Ausschreibung</b>	<b>4</b>
<b>1. Auftraggeber</b>	<b>4</b>
<b>2. Gegenstand und Ziel der Ausschreibung</b>	<b>4</b>
2.1 Ausgeschriebene Leistung	4
2.2 Losbildung	6
2.3 Zeit / Ort	6
2.4 Vertrag / Budget	7
2.5 Vergütung	8
2.6 Vertragsbedingungen	10
<b>3. Ausschreibungsbedingungen</b>	<b>11</b>
3.1 Grundlagen	11
3.2 Bestimmung über die Einsendung und Abgabe der Angebote	12
3.3 Mitteilung von Unklarheiten in den Verdingungsunterlagen	13
3.4 Auswahl- und Zuschlagskriterien	13
3.5 Nebenangebote und Änderungsvorschläge	17
3.6 Erstattung von Aufwendungen	18
3.7 Nachprüfung der Vergabe	18
<b>4. Formale Anforderungen an die Teilnahmeanträge und Angebote</b>	<b>18</b>
4.1 Abgabe in deutscher Sprache	18
4.2 Notwendiger Inhalt des Teilnahmeantrags (Liste der vorzulegenden Unterlagen)	19
4.3 Vollständigkeit des Antrags	22
4.4 Bindefrist	22
4.5 Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen	22
<b>5. Anforderungen an den Bieter, Nachweis der Eignung</b>	<b>23</b>
5.1 Ausschlussgründe	23
5.2 Finanzielle und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit	23
5.3 Fachkunde, Leistungsfähigkeit, Erfahrung und Zuverlässigkeit	23
5.4 Bietergemeinschaften	24
5.5 Subunternehmer	25
5.6 Nachweise	25
 <b>Teil B: Leistungsbeschreibung</b>	 <b>26</b>
<b>6. Rahmen der Ausschreibung</b>	<b>26</b>
6.1 Hintergrund und Ziel der Ausschreibung	26
6.2 Zielgruppen	32

<b>7. Arbeitspakete</b>	<b>35</b>
<b>Los 1: Beratung und Umsetzung von Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement</b>	<b>35</b>
AP 1: Projektsteuerung	35
AP 2: Beratung zum Schulischen Mobilitätsmanagement	37
AP 2.1: Servicestelle	37
AP 2.1.1 Servicestelle für Schulen	37
AP 2.1.2 Servicestelle für Kommunen	38
AP 2.2: Erstberatung für Schulen	38
AP 2.3: Erstberatung für Kommunen	39
AP 2.4: Vor-Ort-Beratung für Schulen	40
AP 2.5: Vor-Ort-Beratung für Kommunen	41
AP 3: Vor-Ort-Umsetzung von Maßnahmen	42
AP 3.1: Vor-Ort-Umsetzung von Maßnahmen an Schulen / Schulisches Mobilitätsmanagement Klassik	42
AP 3.2: Vor-Ort-Umsetzung von Maßnahmen in Kommunen / Schulisches Mobilitätsmanagement Klassik	43
AP 4: Landesweite Veranstaltungen	44
AP 4.1: Veranstaltungen für die Zielgruppe Schulen	45
AP 4.2: Veranstaltungen für die Zielgruppe Kommunen	45
AP 4.3: Veranstaltungen für die Zielgruppe Ehrenamtliche und Eltern	46
AP 5: Schulungs- und Informationsmaterialien, Handreichungen	47
AP 6: Kontinuierliche Evaluierung und ggf. Weiterentwicklung	48
AP 7 (Option): Expert*innen-Beteiligung	49
<b>Los 2: Konzeption und Umsetzung von Kampagnen, Kommunikation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>51</b>
AP 1: Projektsteuerung	51
AP 2: Methodische Qualitätssicherung:	53
AP 3: Gesamtkonzeption	54
AP 4: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	55
AP 4.1 Medien- und Pressearbeit	55
AP 4.2. Online-PR, Online Marketing und Social Media	56
AP 4.3 Website	57
AP 4.4 Materialien, klassische Werbung und weitere Marketing-Maßnahmen	58
AP 4.5 Fotos, Filme, Visualisierungen, Illustrationen	59
AP 5 Kampagnen, öffentlichkeitswirksame Aktionen, Gamification-Elemente	60
<b>8. Allgemeine Anforderungen</b>	<b>62</b>
<b>Teil C: Anlagen</b>	<b>63</b>

## **Teil A: Allgemeine Grundsätze der Ausschreibung**

### **1. Auftraggeber**

Auftraggeber (AG) ist die

NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH  
Wilhelmsplatz 11  
70182 Stuttgart

Die NVBW wurde im Jahr 1995 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](http://www.nvbw.de).

### **2. Gegenstand und Ziel der Ausschreibung**

#### **2.1 Ausgeschriebene Leistung**

Mit vorliegender Ausschreibung wird/werden ein/mehrere Dienstleister gesucht, der/die für die Jahre 2022 – 2025 flächendeckende Beratungen und Maßnahmen zum landesweiten Schulischen Mobilitätsmanagement umsetzen (Los 1) sowie für die Jahre 2022 – 2025 die dazugehörige landesweite und zielgruppenspezifische Kommunikation konzipieren und durchführen (Los 2).

Die hier ausgeschriebenen Leistungen zur Beratung und Umsetzung von Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement (Los 1) sowie zur dazugehörigen landesweiten Kommunikation (Los 2) bilden den Rahmen eines interministeriellen Landesprogramms, das unter dem Arbeitstitel „Aktiv zur Schule“ aufgebaut wird. Die mit den Losen 1 und 2 ausgeschriebenen Leistungen machen die Bausteine des Landesprogramms für die Zielgruppen umsetzbar und das Landesprogramm sichtbar und erlebbar. Sie sind daher entscheidend für den Gesamterfolg des Landesprogramms.

Der/die Auftragnehmer (AN) führt/führen folgende Tätigkeiten durch:

## **Los 1 „Beratung und Umsetzung zu Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement“:**

Der AN konzipiert und implementiert ein rahmendes Angebot zur Beratung und Umsetzung größtenteils bereits definierter und bestehender Projekte und Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement, die Bausteine des Landesprogramms „Aktiv zur Schule“ sind und werden sollen. Das Angebot richtet sich im ersten Schritt vornehmlich an Schulen, es bindet aber auch Kommunen, Eltern und Kinder ein. Mit dem Angebot bündelt der AN die Umsetzung von Bausteinen zum Schulischen Mobilitätsmanagement und stärkt dadurch den Abruf dieser. Der Zugang zum Programm soll für die Zielgruppen niederschwellig und unentgeltlich sein.

Der AN bietet den Zielgruppen und Multiplikatoren eine Einstiegsberatung an. Er macht das Landesprogramm „Aktiv zur Schule“ und seine Bausteine bekannt und befördert den Abruf der Bausteine und der Kommunikationsmaßnahmen. Darüber hinaus bietet der AN eine umfassende Vor-Ort-Beratung und Unterstützung bei der Realisierung konkreter Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement in Schulen und Kommunen an und baut gegebenenfalls über Kooperationen mit einem oder mehreren (zivilgesellschaftlichen) Partnern sowie über Kapazitätsaufbau schrittweise nachhaltige Strukturen mit dem Ziel der flächendeckenden Wirksamkeit und Verstetigung des Programms auf. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Auftragnehmer aus Los 2 ist selbstverständlich.

## **Los 2 „Konzeption und Umsetzung von Kampagnen, Kommunikation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit“:**

Der Auftragnehmer adressiert die Angebote aus Los 1 mittels kommunikativer Rahmenaktivitäten an die Zielgruppen, Multiplikatoren und die breite Öffentlichkeit. Der kommunikative Rahmen soll das Landesprogramm „Aktiv zur Schule“ in der breiten Öffentlichkeit sowie bei den Zielgruppen Schulen, Kommunen, Eltern und Kinder bekannt machen, die Bausteine des Landesprogramms anschaulich und zielgruppengerecht darstellen und zu einer breiten Akzeptanz und einer landesweiten Umsetzung der Bausteine beitragen. Der AN konzipiert und implementiert Aufmerksamkeitshöhepunkte mit landesweiter Relevanz und setzt Anreize zur öffentlichen Debatte. Wichtig ist, dass der AN kommunikativ starke und zielgruppengerechte Argumente entwickelt, um die Bedeutung und Relevanz selbstaktiver Mobilität von Kindern und Jugendlichen zielgruppengerecht darzustellen. Eine enge Zusammenarbeit mit dem AN aus Los 1 ist selbstverständlich. Der AN ist insbesondere verantwortlich für:

- das Kreieren eines Namens und Logos für das Landesprogramm,
- das Erstellen eines Corporate Designs aufbauend auf das CD der Initiative RadKULTUR,
- die Vorbereitung von Terminen mit der Hausleitung des VMs,
- die Umsetzung von Medienkooperationen und Pressearbeit, Social Media-Maßnahmen, Erstellung von Flyern und Visualisierungen sowie anderen zielgruppengerechten Kommunikationsmaterialien,
- die Konzeption und Umsetzung von Kampagnen und öffentlichkeitswirksamen Aktionen,
- die Sicherstellung des Erreichens und Aktivierens der Zielgruppen über die Identifizierung und Bedienung geeigneter Kanäle und Multiplikatoren, um das Ziel der flächendeckenden Wirkung zu unterstützen;
- Der AN bietet darüber hinaus den Zielgruppen mittels einer Servicestelle ein niederschwelliges Beratungsangebot an, das eng mit den Beratungsangeboten aus Los 1 verzahnt ist und den Zugang zu diesen ermöglicht bzw. erleichtert.

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

## 2.2 Losbildung

Die Vergabe erfolgt in **zwei Losen**:

1. Los 1: Beratung und Umsetzung von Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement
2. Los 2: Konzeption und Umsetzung von Kampagnen, Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Angebote können wie folgt abgegeben werden:

- ein Angebot ausschließlich für Los 1,
- ein Angebot ausschließlich für Los 2 oder
- ein Angebot für beide Lose. Dieses muss die Lose zwingend **getrennt** aufführen.

## 2.3 Zeit / Ort

Für Los 1 gilt: Für die Dienstleistungen gilt der Vertrag ab Zuschlag, voraus. Januar 2022, bis zum Ende des Jahres 2025 und umfasst die Jahre 2022 bis Ende 2025 sowie ggfls. erforderliche Nacharbeiten im Jahr 2026.

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

Für Los 2 gilt: Für die Dienstleistungen gilt der Vertrag ab Zuschlag, voraus. Januar 2022, bis zum Ende des Jahres 2025 und umfasst die Kampagnenjahre 2022 bis Ende 2025 sowie ggfls. erforderliche Nacharbeiten im Jahr 2026.

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

## **2.4 Vertrag / Budget**

### **Los 1:**

Für das Los 1 gilt der Preis des Angebots für die Teilbausteine als vertragliche Grundlage. Das Angebot des Bieters benennt einen **Sockelbetrag** für die vorgegebenen Arbeitspakete (AP) und darüber hinaus für einzelne Arbeitspakete **skalierbare Kosten-Einheiten je 100 Schulen**. Der Bieter erklärt sich mit seinem Angebot bereit und muss in seinem Angebot glaubhaft darstellen, dass er das Los 1 flächendeckend (mindestens in mehreren Landkreisen parallel) umsetzen kann. Der Bieter/Auftragnehmer und der Auftraggeber schließen bei erfolgter Vergabe einen Rahmenvertrag über die Leistungen der Arbeitspakete pro 100 Schulen. Über den Umfang des Abrufes der Bausteine (Arbeitspakete mit Sockelbeträgen und skalierbare Kosten-Einheiten) entscheidet der Auftraggeber in Abhängigkeit von den verfügbaren Finanzmitteln und dem Aufbau der Strukturen zur Umsetzung des Programms jährlich im Rahmen der Jahresplanung. Der Auftragnehmer hat keinen Anspruch auf die Fortführung des Auftrages.

### **Los 2:**

Für das Los 2 wird ein festes **jährliches Budget** beauftragt. Zunächst steht ein jährliches Basisbudget zur Verfügung, welches bis zu einem jährlichen Gesamtbudget erweitert werden kann. Für das Jahr 2022 steht ein Basisbudget von 390.100 EUR netto zur Verfügung. In den Jahren 2023 bis 2025 beträgt das Basisbudget je nach Haushaltslage 252.100 Euro netto oder bis zu 840.336 Euro netto jährlich. In den genannten Budgets sind alle Honorar- und Fremdkosten / Umsetzungskosten enthalten.

**Das Basisbudget kann durch den Auftraggeber durch das Beauftragen der Optionen und ggf. durch weitere im Verlauf noch zu definierende Aufgaben, siehe Rahmenvertrag, erhöht werden.** Die Erhöhung des Budgets hängt davon ab, ob die erforderlichen Haushaltsmittel verfügbar sind und hierfür eingesetzt werden sollen. Über den Umfang des

Abrufes der Bausteine entscheidet der Auftraggeber in Abhängigkeit von den verfügbaren Finanzmitteln und dem Aufbau der Strukturen zur Umsetzung des Programms jährlich im Rahmen der Jahresplanung.

<b>Jahr</b>	<b>Basisbudget netto</b>	<b>mögliches Gesamtbudget netto</b>
2022	390.100 EUR	bis zu 978.336 EUR
2023	252.100 EUR	bis zu 840.336 EUR
2024	252.100 EUR	bis zu 840.336 EUR
2025	252.100 EUR	bis zu 840.336 EUR

Im Rahmen des Vergabeprozesses müssen die Bieter entsprechend im Rahmen der zur Verfügung stehenden möglichen Budgets kalkulieren. Für 2022 ist deshalb ein Angebot im Rahmen von 420.100 EUR netto einzureichen. Für 2023 bis 2025 ist ein Angebot im Rahmen von 252.100 Euro netto jährlich und ein Angebot im Rahmen bis zu 840.336 Euro netto jährlich einzureichen (Angebotsvarianten). Es ist zu beachten, dass unbedingt ein Angebot vorliegt, das im Rahmen des Basisbudgets umsetzbar ist. Der Auftragnehmer hat keinen Anspruch auf eine Erweiterung und die Fortführung des Auftrages.

Im Los 2 legt der Bieter im ersten Jahr unmittelbar nach Vertragsabschluss ein Konzept für das Jahr vor, welches besprochen und final genehmigt werden muss. Für die Folgejahre legt der Bieter jeweils bis September ein Konzept für das Folgejahr vor, welches besprochen und final genehmigt werden muss, vgl. Vertragsentwurf.

## **2.5 Vergütung**

Die Vergütung für Los 1 und Los 2 erfolgt zu dem vorab vereinbarten Entgelt pauschal auf Rechnungsstellung. Folgende Abschlagszahlungen werden jährlich gezahlt. Die Schlussrechnungsstellung kann nur mit Leistungs- und Sachkosten-Nachweisen erfolgen. Die gesetzliche Mehrwertsteuer ist auf allen Rechnungen, auch Abschlagsrechnungen, auszuweisen.

Die Vergütung wird wie folgt fällig:

### **Los 1:**

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| 1. Abschlagszahlung (Ende erstes Quartal)  | 25% der (jährlichen) Auftragssumme |
| 2. Abschlagszahlung (Ende zweites Quartal) | 25% der (jährlichen) Auftragssumme |
| 3. Abschlagszahlung (Ende drittes Quartal) | 25% der (jährlichen) Auftragssumme |



- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 4. Abschlagszahlung (Ende viertes Quartal)<br>(jeweils spätestens zum 15.12.) | 15% der (jährlichen) Auftragssumme |
| 5. Rechnungsstellung nach Abschluss<br>aller Nacharbeiten                     | 10% der (jährlichen) Auftragssumme |

Die Leistungen werden auf Grundlage des Kalkulationsblattes nach der entsprechend abgerufenen Menge (Kosteneinheiten je 100) vergütet.

#### **Los 2:**

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 1. Abschlagszahlung (Ende erstes Quartal)                                     | 25% der (jährlichen) Auftragssumme |
| 2. Abschlagszahlung (Ende zweites Quartal)                                    | 25% der (jährlichen) Auftragssumme |
| 3. Abschlagszahlung (Ende drittes Quartal)                                    | 25% der (jährlichen) Auftragssumme |
| 4. Abschlagszahlung (Ende viertes Quartal)<br>(jeweils spätestens zum 15.12.) | 15% der (jährlichen) Auftragssumme |
| 5. Rechnungsstellung nach Abschluss<br>aller Nacharbeiten                     | 10% der (jährlichen) Auftragssumme |

Die Leistungen werden auf Grundlage des Stunden- bzw. Tagessatzbasis jeweils jährlich im abgestimmten Konzept im Budgetplan als Pauschale festgelegt. **Es erfolgt keine Abrechnung nach Aufwand, sondern nach den festgelegten Pauschalen.** Die Stundensätze enthalten sämtliche Nebenkosten. Reisekosten hingegen sowie Kosten für Verpflegung und Übernachtung, die den Mitarbeiter\*innen des Auftragnehmers entstehen, werden als Sachkosten in der Jahreskalkulation aufgeführt und nach dem Landesreisekostengesetz als Fremdkosten (Umsetzungsbudget) erstattet. **Fremdkosten (Umsetzungsbudget) werden nach Aufwand beglichen.**

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

Die jährlichen Rechnungen umfassen neben der Rechnung selbst als Anlagen eine Aufschlüsselung der geleisteten Tätigkeiten gemäß dem abgestimmten Jahreskonzept und Budgetplan, getrennt nach eigenen Leistungen und Fremdleistungen (Umsetzungsbudget) sowie die einzelnen Rechnungen für Fremdleistungen.

Die Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure ist unter Umständen auch als Fremdleistungen zu verstehen und unterliegt vergaberechtlichen Bestimmungen. Die Einholung von Angeboten

für Fremdleistungen im Sinne der Ausschreibung wird vom AN dokumentiert und auf Anfrage dem AG vorgelegt.

Bei der Beauftragung von Fremdleistungen prüft der Auftragnehmer 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.

Sollte im Rahmen der Dienstleistung zusätzliches Budget durch die Beteiligung Dritter generiert werden (z. B. durch den Weiterverkauf von Give Aways), verbleibt die finanzielle Abwicklung vollständig beim Auftragnehmer. Dadurch kann sich das Auftragsvolumen erhöhen. Die entsprechenden Beträge werden nicht auf das Maximalbudget angerechnet.

Es ist darauf zu achten, dass Beteiligungen im betreffenden Leistungsbaustein maximal so groß sind wie die jeweils entstehenden Kosten für Fremdleistungen. Durch die „Einnahmen“ dürfen keine Gewinne erzielt werden.

## **2.6 Vertragsbedingungen**

Bei den Verträgen handelt es sich um Rahmenverträge, der die Leistung der Beratung und die Durchführung einzelner Teilleistungen als Werkvertrag beinhaltet. Der Vertrag kommt mit dem Zuschlag zustande. Vertragsbestandteile werden kumulativ:

- die Ausschreibungsbedingungen aus diesen Verdingungsunterlagen und der Leistungsbeschreibung mit Stand nach den Verhandlungen,
- ggf. nachgelagerte Bieterinformationen,
- eine Lizenzvereinbarung,
- ggf. Protokolle von Bietergesprächen,
- die Leistungsbeschreibung aus dem endgültigen Angebot des Bieters und
- 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 **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).

Der Auftragnehmer (AN) nimmt für Los 1 und für Los 2 die Rolle eines Full-Service-Dienstleisters ein, der alle Leistungen gesamthaft konzipiert, plant und umsetzt. Der AG agiert als Ansprechpartner für den AN, leitet wichtige Informationen an den AN weiter und erteilt Freigaben. Alle Leistungen, die Teil einer erfolgreichen Umsetzung der Arbeitspakete sind, werden von dem AN als Werkleistungen erbracht. Vergisst der AN, wichtige Teilleistungen zu kalkulieren, können diese nicht nachträglich berechnet werden.

Während der Laufzeit des Vertrages kann der Vertrag aus wichtigen Gründen gekündigt werden, vgl. Vertragsentwurf.

### **3. Ausschreibungsbedingungen**

#### **3.1 Grundlagen**

Der Auftraggeber geht davon aus, dass der Auftragswert den Schwellenwert § 106 GWB überschreitet. Es wird eine europaweite Ausschreibung im Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb gemäß § 119 GWB durchgeführt, da die Vertragsgestaltung und die vertraglich geschuldete Leistung nicht hinreichend eindeutig genug bestimmt werden können, da Art und Umfang der Arbeitspakete und darin enthaltenen Elemente noch mit den Bietern zu erarbeiten bzw. zu verhandeln ist.

Das Verhandlungsverfahren ist wie folgt geplant:

##### Schritt 1: Teilnahmewettbewerb

Der Auftraggeber fordert die Bieter bereits im Teilnahmewettbewerb dazu auf, zum festgesetzten Termin ein Angebot (Los 1) bzw. Angebote (Los 2) abzugeben. Der Auftraggeber wird anhand der Auswahlkriterien mindestens drei und maximal fünf geeignete Bieter je Los für Schritt 2 auswählen und diese zur Präsentation und zu Verhandlungen auffordern.

##### Schritt 2: Präsentation eines Angebots

Die ausgewählten Bieter werden voraussichtlich in der **KW 43** des Jahres 2021 zur Präsentation ihres Angebotes aufgefordert und eingeladen. Der Bieter bringt hierbei weitere Konkretisierung der Leistungsbestimmung nach seiner Erfahrung ein. Die Leistungsbeschreibung wird ggf. aktualisiert. Mit den Bietern werden ggf. weitere Verhandlungen geführt. Der AG behält sich vor, die Zahl der Bieter, die zu weiteren Verhandlungsgesprächen eingeladen werden, weiter zu reduzieren. Der AG kann den Auftrag auf der Grundlage der Erstantgebote vergeben, ohne in Verhandlungen einzutreten (§ 17 Abs. 11 VgV).

### Schritt 3: Abgabe eines Angebots und Vertragsabschluss

Zum Abschluss werden die Bieter auf Grundlage der aktualisierten und verbindlichen Leistungsbeschreibung zur Abgabe eines endgültigen Angebotes aufgefordert werden. Der Zuschlag auf das endgültige Angebot wird anhand der Zuschlagskriterien entschieden.

Die Verdingungsunterlagen dürfen nur zur Erstellung eines Angebotes 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 des Verkehrsministeriums und der NVBW Verschwiegenheit zu wahren. Er hat hierzu auch die bei der Erstellung und Vorbereitung des Angebotes beschäftigten Mitarbeiter\*innen zu verpflichten. Ebenso verpflichten sich die NVBW und das Verkehrsministerium alle Angebotsunterlagen vertraulich zu behandeln und nicht an Dritte weiterzugeben.

### **3.2 Bestimmung über die Einsendung und Abgabe der Angebote**

Der Antrag muss vollständig, in deutscher Sprache und von einer zeichnungsberechtigten Person unterschrieben bis zum

**Mittwoch, 22.09.2021, 12:00 Uhr**

in elektronischer Form bei der

**NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH**

**Vergabestelle**

auf dem Portal von **DTVP** unter **www.dtv.de** mit der dort angegebenen Nummer

vorliegen. Anträge, 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 Anträge werden im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Die von den Bietern erbetenen personenbedingten Angaben werden im Rahmen des Vergabeverfahrens verarbeitet und gespeichert, siehe dazu die datenschutzrechtlichen Hinweise auf der Homepage der NVBW.

### 3.3 Mitteilung von Unklarheiten in den Verdingungsunterlagen

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

Fragen zum Angebot müssen **ausschließlich** schriftlich in deutscher Sprache bis zum

**Montag, 13.09.2021, 12:00 Uhr**

auf dem Portal von **DTVP** unter **www.dtv.de** mit der dort angegebenen 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

Die Auswahl der Teilnehmer erfolgt für **Los 1** anhand folgender Auswahlkriterien:

<b>1. Preis</b>	<b>30 %</b>
davon Angebotspreis	25 %
davon Preis der Optionen	3 %
davon Preis der Zusatzleistungen	2 %
<b>2. Qualität des Angebotes</b>	<b>50 %</b>
davon Qualität des Konzeptes	30 %
Die Bieter haben durch entsprechende Referenzen und Ideen im Angebot nachzuweisen, dass sie in der Lage sind, alle Zielgruppen und relevante Multiplikatoren spezifisch einzubinden und die angestrebte landesweite Reichweite zu erzielen. Dabei erhält ein Bieter, dessen Gesamtkonzept eine bessere Erreichung der Zielgruppen erreicht, eine bessere Bewertung. Dabei wird auch berücksichtigt, wie motivierend die Maßnahmen hinsichtlich der zu erreichenden Ziele zu bewerten sind.	
davon Erfahrung mit öffentlichen Auftraggebern	10 %
Die Bieter haben die Erfahrung mit öffentlichen Auftraggebern darzustellen.	
davon fachliche Leistungsfähigkeit durch Qualifikation des Personals	10 %

Die Bieter haben durch entsprechende Referenzen nachzuweisen, dass sie über ausreichend in den im Rahmen der Ausschreibung geforderten Aufgabenbereichen erfahrendes Personal verfügen. Die Bieter haben Projektmitarbeiter\*innen zu benennen und deren einschlägige Ausbildungen, Weiterbildungen und Erfahrungen aufzuzeigen (Umsetzung von schulischem Mobilitätsmanagement vor Ort, Planung und Konzeption, Beratung, Moderation, Beteiligungsverfahren, methodisches Qualitätsmanagement, Projektmanagement, Erfahrung in sensiblen Öffentlichkeitsthemen, Erfahrung in der Kommunikation mit Eltern, Schulen, Kindern und Jugendlichen).

### 3. Projektsteuerung

20 %

Angeborene Leistungen im Bereich **Projektsteuerung** (umfassende und sorgfältige Koordinierung der einzelnen Akteure und Koordinierung, Organisation sowie Umsetzung der einzelnen Arbeitsschritte im Kontext der Gesamtmaßnahme, Zeitplanung, Veranstaltungsmanagement, Qualitätsmanagement, Berichtspflichten, Budgetplanung)

Die Auswahl der Teilnehmer erfolgt für **Los 2** anhand folgender Auswahlkriterien:

#### 1. Preis

30 %

davon Preis der Agenturleistungen (nicht Fremdleistungen)

25 %

davon Preis der Optionen (Leistungen außerhalb des Budgets)

5 %

#### 2. Qualität des Angebotes

55 %

davon Qualität des Konzeptes

25 %

Die Bieter haben durch entsprechende Referenzen und Ideen im Angebot nachzuweisen, dass sie in der Lage sind, alle Zielgruppen spezifisch einzubinden und die angestrebte Reichweite zu erzielen. Die Bieter haben ein Kurzkonzept vorzulegen, das darlegt, wie Kampagnen, Kommunikationsmaßnahmen, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit basierend auf den Zielen strategisch entwickelt und durchgeführt werden können.

davon Erfahrung mit vergleichbaren Aufträgen

10 %

*davon Erfahrung mit öffentlichen Auftraggebern*

5 %

*davon Erfahrung mit Kommunikationskampagnen,*

*Veranstaltungsmanagement und vergleichbaren Projekten*

5 %

davon fachliche Leistungsfähigkeit durch Qualifikation des Personals 10 %

Die Bieter haben durch entsprechende Referenzen nachzuweisen, dass sie über ausreichend in den im Rahmen der Ausschreibung geforderten Aufgabenbereichen erfahrene Personal verfügen. Sie haben die Projektmitarbeiter\*innen zu benennen und deren einschlägige Ausbildungen, Weiterbildungen und Erfahrungen aufzuzeigen (Konzeption und Planung, methodisches Qualitätsmanagement, Projektmanagement, Erfahrung in sensiblen Öffentlichkeitsthemen, Erfahrung in der Kommunikation mit Eltern, Schulen, Kindern und Jugendlichen, Kommunen und mit politischen Entscheidungsträger\*innen, Erfahrungen in Online-Marketing, Social Media, PR, Texten, Marketingcontrolling, Webdesign, Grafik, Event-Management).

davon Qualität der Arbeitsproben 10 %

Die Bieter haben im Angebot drei exemplarische Arbeitsproben, jeweils maximal eine DIN A-4-Seite, zu erstellen und vorzulegen. Entscheidend sind folgende Kriterien: Aufgabenverständnis, strategische Herangehensweise, Zielgruppenverständnis, Textqualität, Kreativität, Gestaltungsqualität, fachlich-inhaltliches Verständnis und Sachkenntnis, Gesamtqualität des Werbeträgers.

### **3. Projektsteuerung**

**15 %**

Angebotene Leistungen im Bereich Projektsteuerung (umfassende und sorgfältige Koordinierung der einzelnen Akteure und Koordinierung, Organisation sowie Umsetzung der einzelnen Arbeitsschritte im Kontext der Gesamtmaßnahme, Zeitplanung, Veranstaltungsmanagement, Qualitätsmanagement, Berichtspflichten, Budgetplanung).

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

Der Zuschlag auf **Los 1** wird auf das unter Berücksichtigung aller Umstände wirtschaftlichste Angebot erteilt. Der niedrigste Angebotspreis allein ist nicht entscheidend. Die Bewertung erfolgt anhand folgender **Zuschlagskriterien**:

<b>1. Preis</b>	<b>30 %</b>
davon Angebotspreis	25 %
davon Preis der Optionen	5 %

**2. Qualität des Angebotes** **55 %**

Das Angebot wird hinsichtlich der Analyse aller Zielgruppen und dem Grad des Verständnisses darüber, wie die diversen Akteure (vor Ort) zusammenarbeiten bewertet. Es wird der Grad des Verständnisses darüber bewertet, was Schulen und Kommunen benötigen, um Bausteine zum Schulischen Mobilitätsmanagement umzusetzen. Es wird der Grad des Verständnisses darüber bewertet, wie Schulen und Kommunen befähigt werden können, Bausteine umzusetzen, welche Elemente ihnen dazu fehlen und wie die fehlenden Elemente bereitgestellt werden können. Es wird der Grad des Verständnisses darüber bewertet, was die Ist-Situation und die Zielsituation ist. Es wird die Qualität der strategischen Herangehensweise bewertet, wie der Bieter Ist- und Zielsituation miteinander verbindet. Es wird bewertet, wie der Bieter die Arbeitspakete miteinander verzahnt und sich an möglichen Synergien orientiert. Es wird die Integration von Fachexpertise, Kreativität und Innovation im Hinblick auf Techniken und Formate bewertet.

**3. Projektsteuerung** **15 %**

Das Angebot wird bewertet hinsichtlich überzeugender systematischer Projektsteuerung, insbesondere Budgetplanung, Qualitätsmanagement, Monitoring zur Zielerreichungskontrolle und weiterem Berichtsmanagement, Analyse und Optimierung, umfassendem und sorgfältigem Koordinieren der einzelnen Akteure und Multiplikatoren sowie Koordinierung, Organisation und Umsetzung der einzelnen Arbeitsschritte im Kontext der Gesamtmaßnahme, Zeitplanung, Veranstaltungsmanagement.

Der Zuschlag auf **Los 2** wird auf das unter Berücksichtigung aller Umstände wirtschaftlichste Angebot erteilt. Der niedrigste Angebotspreis allein ist nicht entscheidend. Die Bewertung erfolgt anhand folgender **Zuschlagskriterien**:



<b>1. Preis</b>	<b>25 %</b>
davon Preis der Agenturleistungen (nicht Fremdleistungen)	20 %
davon Preis der Optionen (Leistungen außerhalb des Budgets)	5 %

## **2. Qualität des Gesamtkonzeptes** **30 %**

Es wird das dargestellte Zielgruppenverständnis sowie die Anpassung von Maßnahmen an die unterschiedlichen Zielgruppen und Multiplikatoren bewertet. Es wird die Qualität der strategischen Herangehensweise und der Zielerreichung bewertet. Es wird bewertet, inwieweit aufgezeigt werden kann, dass aus dem Projekt eine Bewegung mit gesellschaftlicher Tragweite erwächst; Bewertung der Integration von Fachexpertise, Kreativität, Innovation im Hinblick auf neuartige Kommunikationskanäle, -techniken und -formate.

## **3. Qualität der Arbeitsproben** **20 %**

Die drei exemplarischen Arbeitsproben werden an folgenden Kriterien bewertet: Aufgabenverständnis, strategische Herangehensweise, Zielgruppenverständnis, Textqualität, Kreativität, Gestaltungsqualität, fachlich-inhaltliches Verständnis und Sachkenntnis, Gesamtqualität des Werbeträgers.

## **4. Organisation und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen** **25 %**

Bewertung der Qualität von Planung, Organisation, Umsetzung von einer oder mehreren Kampagne(n) sowie weiterer begleitender Kommunikationsmaßnahmen; Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; Entwicklung und Produktion von Kampagnenmaterial und weiterer Kommunikationsmaterialien; Prüfung und Integration bestehender Materialien und Aktivitäten auf Landesebene; Berücksichtigung zentraler Akteure; Projektsteuerung; Budgetplanung; Qualitätsmanagement, Monitoring und weiteres Berichtsmanagement, umfassendes und sorgfältiges Koordinieren der einzelnen Akteure und Multiplikatoren sowie Koordinierung, Organisation und Umsetzung der einzelnen Arbeitsschritte im Kontext der Gesamtmaßnahme, Zeitplanung, Veranstaltungsmanagement.

### **3.5 Nebenangebote und Änderungsvorschläge**

Nebenangebote sind nicht zulässig.

### **3.6 Erstattung von Aufwendungen**

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

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

Angebot Los 1: je 4.000 € (brutto)

Angebot Los 2: je 2.000 € (brutto)

### **3.7 Nachprüfung der Vergabe**

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

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

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

## **4. Formale Anforderungen an die Teilnahmeanträge und Angebote**

### **4.1 Abgabe in deutscher Sprache**

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

#### **4.2 Notwendiger Inhalt des Teilnahmeantrags (Liste der vorzulegenden Unterlagen)**

Der Teilnahmeantrag muss folgenden Inhalt umfassen. Dabei ist die nachfolgende Gliederung einzuhalten:

##### **Teil 1:**

- Der Teilnahmeantrag muss im Original von einer zeichnungsberechtigten Person rechtsverbindlich unterschrieben sein. 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. Der Antrag 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 die NVBW, bzw. 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: Nachweis der Eignung**

- 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.
- Die den Auswahlkriterien entsprechenden Erklärungen, Referenzen und Bestätigungen, vgl. Teil A Kap. 3.4. Die Erfahrungen sind jeweils durch geeignete Referenzen nachzuweisen.
- Angabe derjenigen Personen, die im Falle einer Beauftragung zum Einsatz vorgesehen sind (inkl. Übersicht über beruflichen Werdegang sowie berufliche u. 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: Leistung

#### Los 1: Beratung und Umsetzung von Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement

- Der Bieter wird gebeten, einen Antrag **und ein erstes Angebot** abzugeben.
- **Erläuterungen:**
- Der Bieter soll die angebotene Leistung gemäß Teil B erläutern.
- Insbesondere muss beschrieben werden, in welchen organisatorischen und zeitlichen Schritten der Auftrag durchgeführt wird, wobei die erforderliche Rückkopplung mit dem AG und dem Verkehrsministerium zu integrieren ist.
- Zu den einzelnen Arbeitsschritten sind Vorschläge des Bieters erforderlich (vgl. Teil B).
- Das Spannungsverhältnis zwischen den beiden Anforderungen, eine hohe Reichweite zu erreichen (1) und eine ausreichende Beratungs- und Umsetzungstiefe zu erzielen um messbare Verhaltensänderungen zu erreichen (2), muss berücksichtigt und Lösungsvorschläge erbracht werden. Eine Erläuterung, wie eine hohe Reichweite sichergestellt werden kann, wird beigefügt.
- Eine begründete Auswahl an Multiplikatoren und Partnern wird erwartet.
- Ein Zeitplan über den Ablauf der Maßnahmen für 2022 wird erwartet.
- **Kalkulationsblatt:** Die Verwendung des beigefügten Kalkulationsblattes zur Darlegung des Angebots ist zwingend.
- Die Stunden- und Tagessätze des Bieters sind differenziert nach Funktion/Qualifikation anzugeben. Der Bieter hat eine vorgesehene Gewichtung der einzelnen Sätze vorzunehmen. Diese Gewichtung wird Vertragsbestandteil.
- Alle Preise sind netto und brutto in Euro anzugeben.

## Los 2: Konzeption und Umsetzung von Kampagnen, Kommunikation, Presse- u.

### Öffentlichkeitsarbeit

- Der Bieter wird gebeten, einen Antrag **und ein erstes Angebot mit Angebotsvarianten entsprechend Kapitel 2.4 Vertrag / Budget** abzugeben.
- **Erläuterungen:**
- Dieses soll Folgendes beinhalten:
  - Strategisch ausgerichtete Gesamtkonzeption
  - Zielgruppenverständnis
  - Verständnis über Akteure, u. a. Multiplikatoren
  - Inhaltlicher Ausgangspunkt und Idee
  - Zielgruppengerechter Name für das Landesprogramm
  - Grundvisualität für das Landesprogramm (Logo, Corporate Design, Give-Aways, Website, ggf. Maskottchen, und weitere Kommunikationsmaterialien)
  - Kampagnenkonzeption
  - Kommunikationsmaßnahmen, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit
- Eine begründete Auswahl an Multiplikatoren und Partnern wird erwartet.
- Ein Zeitplan über den Ablauf der Maßnahmen für 2022 wird erwartet.
- **Kalkulationsblatt:** Die Verwendung des beigefügten Kalkulationsblattes zur Darlegung des Angebots ist zwingend.
- Die Stunden- und Tagessätze des Bieters sind differenziert nach Funktion/Qualifikation anzugeben. Der Bieter hat eine vorgesehene Gewichtung der einzelnen Sätze vorzunehmen. Diese Gewichtung wird Vertragsbestandteil.
- Alle Preise sind netto und brutto in Euro anzugeben.
- **Arbeitsproben:**
  - Pressemitteilung: Der Bieter stellt im Angebot einen Entwurf für eine Pressemitteilung zum Thema Elterntaxi vor, die sich an Eltern und Bürger\*innen im weitesten Sinn richtet. Die Hauptbotschaften der Pressemitteilung lauten: „Wir wollen die Zahl der Elterntaxis halbieren. Lassen wir die Kinder den Schulweg selbstaktiv zurücklegen“.
  - Information für Eltern: Der Bieter stellt im Angebot einen Entwurf für ein Informationsblatt für Eltern vor. Es übersetzt die Botschaft der Pressemitteilung zielgruppengerecht und motiviert zu einer Verhaltensänderung.

- Werbeträger: Der Bieter stellt einen zielgruppenspezifischen Werbeträger für die Zielgruppe Schulen dar. Der Werbeträger soll das Landesprogramm bei der Zielgruppe bekannt machen und die Schulen für das Mitmachen an dem Landesprogramm motivieren.

Die Textproben sollen jeweils zwei DIN- A4-Seiten nicht überschreiten – inklusive einer Erläuterung zum Kontext. Jeder Arbeitsprobe ist voranzustellen, in welchem Kanal und medialen Umfeld sie veröffentlicht werden soll, welche strategische und operative Zielerreichung mit der Aktivität verknüpft wird, wie das Produkt an die Zielgruppe angepasst wurde und wie die Aktivität in die Gesamtkommunikation eingebettet sein kann. Der Bieter legt für die Arbeitsproben jeweils eine Kostenkalkulation vor.

#### **4.3 Vollständigkeit des Antrags**

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

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

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 **31.01.2022**. 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 gemäß Anlage 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 vorzulegen, 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 und Arbeitsproben über bisher erbrachte Leistungen vorzulegen.

#### Los 1:

Die Referenzen und Arbeitsproben sollen aufzeigen, dass der Bieter:

- In mehreren der folgenden Bereiche gute bis sehr gute Erfahrung mitbringt: Entwickeln und Durchführen von Beratung zum Mobilitätsmanagement, Verkehrsplanung, Rad- und/oder Fußverkehrsförderung, Mobilitätspädagogik und Kommunikation, Moderation und Beteiligungsverfahren;

- Ein gutes Verständnis mitbringt über die Rahmen, Akteure, Zuständigkeiten und Arbeitsabläufe im schulischen Kontext, bspw. über Projekte an Schulen;
- Erfahrungen in der Umsetzung von Projekten an und mit Schulen;
- langjährige Erfahrung in der Planung und Konzeption, Projektsteuerung, Projektmanagement, methodischem Qualitätsmanagement für öffentliche Auftraggeber mitbringt;
- Erfahrung in der digitalen Zusammenarbeit mit Auftraggebern hat (notwendig bspw. durch Pandemie);
- über die nötigen Fachkenntnisse in den Bereichen nachhaltige und vor allem selbstaktive Mobilität verfügt.

## Los 2:

Die Referenzen und Arbeitsproben sollen aufzeigen, dass der Bieter:

- in der Lage ist, zielgruppenspezifische und -gerechte Kampagnen und Programme strategisch zu konzipieren und umzusetzen, die erfolgreich zu einem Verhaltenswandel anregen;
- versiert ist im Texten, in (Online-)Marketing und Public Relations, Social Media, (Web-)Design, Grafik, Event-Management, in der Umsetzung von Medienkooperationen, Terminen mit der Hausleitung des VMs, Pressekonferenzen, methodischem Qualitätsmanagement und Projektmanagement;
- versiert ist in der zielgerichteten Texterstellung für Mobilitätsmanagementvorhaben und in der Erstellung plakativer und zielgerichteter Broschüren und Programme zum Thema selbstaktive Mobilität;
- Erfahrung in sensiblen Öffentlichkeitsthemen (restriktiv wahrgenommene Maßnahmen) hat;
- in der Lage ist, den Auftrag im vorgegebenen Zeitrahmen vollumfänglich zu erfüllen;
- Erfahrung in der digitalen Zusammenarbeit mit Auftraggebern hat (notwendig bspw. durch Pandemie).

## **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 von Bietergemeinschaft nach Angebotsabgabe ist unzulässig.

### 5.5 Subunternehmer

Der Auftragnehmer ist berechtigt, Teile der **Agenturleistung** durch Dritte (Subunternehmer) erbringen zu lassen. Der Auftragnehmer hat daher in seinem Rahmenangebot Art und Umfang der Leistungen anzugeben, die er an Subunternehmer übertragen will. Die Subunternehmer sind zu benennen bzw. bekannt zu geben.

Die Beauftragung von Subunternehmern (**Fremdleistungen**) 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. Rahmen der Ausschreibung**

#### **6.1 Hintergrund und Ziel der Ausschreibung**

##### **Hintergrund**

Das Ministerium für Verkehr (VM) ist für die Mobilitätspolitik im Land Baden-Württemberg zuständig. Der Koalitionsvertrag gibt ein ehrgeiziges Ziel vor: „Wir setzen die Klimaschutzziele der Europäischen Union auch und gerade im Verkehrssektor in Baden-Württemberg um und setzen den Weg zu einer neuen Mobilitätskultur konsequent fort.“ Als ein Baustein soll das Land fußgänger- und fahrradfreundlicher gestaltet werden.

Die NVBW unterstützt das Ministerium für Verkehr im Bereich des Fuß- und Radverkehr und setzt unter anderem das Landesprogramm „Aktiv zur Schule“ um.

Ein Fokus liegt dabei auf der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen. Kinder und Jugendliche können auf unterschiedliche Art und Weisen selbstaktiv mobil und unterwegs sein, z. B. zu Fuß, mit dem Tretroller oder mit dem Fahrrad.

Für die Radverkehrsförderung in Baden-Württemberg hat das Landeskabinett 2016 als konzeptionelle Grundlage eine RadSTRATEGIE beschlossen. In der RadSTRATEGIE sind Ziele benannt, durch die die nachhaltige und selbstaktive Mobilität von Kindern und Jugendlichen u. a. ermöglicht wird. Wichtige Handlungsfelder der RadSTRATEGIE sind u. a.:

- Infrastruktur,
- Sicherheit,
- Soziale Dimension
- und Kommunikation und Verhalten.

Eine Strategie für den Fußverkehr ist in Planung.

Neben der RadSTRATEGIE flankiert auch der Bildungsplan durch den Baustein „Fahren-Rollen-Gleiten“ das Landesprogramm „Aktiv zur Schule“. „Die Schülerinnen und Schüler erweitern ihre Bewegungserfahrungen mit Fahr-, Roll- und Gleitgeräten, lassen einschätzbare Risikosituationen zu und wagen etwas. Sie erhöhen dadurch ihre Bewegungssicherheit auch im Straßenverkehr“ und dadurch auch ihre Möglichkeiten, selbstaktiv zur Schule zu kommen. Darüber hinaus werden im Sachunterricht der Grundschule im Erfahrungsfeld Verkehr und Mobilität die sichere Teilnahme am Straßenverkehr zunächst als Fußgänger\*innen und später als Radfahrende thematisiert.

Um die Ziele des Landes im Bereich der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen zu erreichen, hat das Land ein neues, interministerielles Landesprogramm „Aktiv zur Schule“ (Arbeitstitel) initiiert. Das Landesprogramm soll die selbstaktive Mobilität von Kindern und Jugendlichen fördern und eine Änderung des Mobilitätsverhaltens erreichen. Für das Landesprogramm hat das Verkehrsministerium Baden-Württemberg das Ziel gesetzt, die Anzahl der täglich an Schulen auftretenden Elterntaxis bis 2030 um 50% auf ca. 90.000 zu reduzieren.

Das Landesprogramm soll als Beitrag zur allgemein angestrebten Verlagerung der Verkehrsmittelnutzung auf klima- und umweltfreundliche Verkehrsmittel gezielt die Phase von Kindheit und Jugend (6–16 Jahre) ansprechen. In dieser Lebensphase wird das Mobilitätsverhalten für das spätere Leben entscheidend geprägt. Das Land legt im Rahmen des Landesprogramms den Schwerpunkt auf die Förderung des Zufußgehens, des Rollerfahrens und des Radfahrens und fokussiert sich auf den Schulweg.

In Baden-Württemberg gibt es zum Schulischen Mobilitätsmanagement bereits eine Vielzahl von nach und nach unabhängig voneinander entstandenen Einzel- und Pilotprojekten in unterschiedlichen Zuständigkeiten bei unterschiedlichen Trägern mit meist geringer Reichweite. Diese werden dem Ansatz und Handlungsziel nicht gerecht. Das Landesprogramm „Aktiv zur Schule“ bildet das Dach, unter dem eine überschaubare Anzahl an potenziell hochwirksamen, größtenteils bereits bestehenden und laufenden Projekten und Maßnahmen – als sogenannte Programm-Bausteine – landesweit etabliert und ambitioniert zur stärkeren Umsetzung geführt werden sollen. Eine Auswahl dieser potenziell hochwirksamen, bestehenden und neuen Projekte und Maßnahmen ist dazu bereits getroffen worden (s. u. „Handlungsfelder“). Die Landesregierung behält sich vor, diese gegebenenfalls zu modifizieren und weiterzuentwickeln.

## **Ziel**

Mit dieser Ausschreibung werden externe Dienstleister zur „Beratung und Umsetzung zu Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement“ (Los 1) sowie zur „Konzeption und Umsetzung von Kampagnen, Kommunikation und Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit“ (Los 2) gesucht. Sowohl die Leistungen im Los 1 als auch die Leistungen in Los 2 bilden den Rahmen des Landesprogramms.

Ziel des Landesprogramms „Aktiv zur Schule“ ist es, zu signifikanten landesweiten Veränderungen des Mobilitätsverhaltens zu führen. Alle Bestandteile des Programms sollen

- in die Fläche wirken,

- die Relevanz des Themas gesamtgesellschaftlich steigern,
- das Bewusstsein für den Fuß- und Radverkehr stärken und
- zu Verhaltensänderungen beitragen.

### **Handlungsfelder**

Das Landesprogramm „Aktiv zur Schule“ setzt an sechs Handlungsfeldern an, die für eine selbstaktive und sichere Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule entscheidend sind.

1. Fähigkeiten (sicheres Beherrschen des Z Fußgehens, des Tretrollerfahrens und Fahrradfahrens)
2. Verfügbarkeit der Fahrzeuge
3. Sichere und attraktive Infrastruktur
4. Verkehrssicherheit
5. Sichere Abstellmöglichkeiten
6. Motivation

Für **jedes** der sechs Handlungsfelder werden jeweils ein bis zwei systematisch ausgewählte, attraktive, landesweit wirksame Bausteine umgesetzt. Die Bausteine decken somit die Handlungsfelder ab. Durch die Begrenzung der Zahl der Bausteine soll das Programm leicht zu kommunizieren sein und eine Fokussierung auf deren landesweite Verbreitung ermöglicht werden. Weitere Ausbaustufen sind in Folgejahren möglich.

Die folgende Tabelle zeigt die Handlungsfelder und entsprechend zugeordnete Bausteine des Landesprogramms, die jeweils federführenden Landesministerien für die Umsetzung Bausteine sowie Informationsquellen:

<b>Landesprogramm „Aktiv zur Schule“ (Federführung Verkehrsministerium)</b> <b>Arbeitsstand 08.04.2021 – Über Umfang und Geschwindigkeit der Umsetzung entscheiden die jeweils zuständigen Ressorts in Abhängigkeit von den politischen Zielsetzungen und den verfügbaren Ressourcen</b>		
<b>Handlungsfelder und Hauptziele 2030</b>	<b>Bausteine und Ziele 2030, beispielhafte Informationsquelle</b>	<b>Federführung</b>
<b>1. Verfügbarkeit der Fahrzeuge:</b> Jede/r Schüler/in kann ein Fahrrad / einen Roller nutzen.	<b>Bike-Pools:</b> Flächendeckende Etablierung von Bike-Pools <a href="http://lis-in-bw.de/Lde/Startseite/Programme/Bike+Pool">http://lis-in-bw.de/Lde/Startseite/Programme/Bike +Pool</a>	Kultusministerium
	<b>Roller-Pools:</b> Flächendeckende Etablierung von Roller-Pools	Kultusministerium
<b>2. Fähigkeiten</b> (sicheres Beherrschen d. Zufußgehens und Fahrradfahrens): Jede/r kann sicher zu Fuß gehen und Fahrrad fahren.	<b>Maßnahme fürs sicheres zu Fuß gehen: <u>noch zu entwickeln</u></b>	
	<b>Radfahrabzeichen:</b> Die Schülerinnen und Schüler haben die Möglichkeit, an allen Schulen in BW verschiedene Teilbereiche des Radfahrabzeichens zu erwerben.	Kultusministerium
<b>3. Sichere und attraktive Infrastruktur:</b> Jede/r kann den Schulweg selbstaktiv und sicher zurücklegen.	<b>Schulwegplaner:</b> Jede Schule hat aktuelle Geh-/ Radschulwegpläne. <a href="https://schulwegplaner-bw.de/">https://schulwegplaner-bw.de/</a>	NVBW, Verkehrsministerium
	<b>Infrastrukturförderung durch Landesmittel:</b> Alle ausgewiesenen Schulwege sind sicher und attraktiv ausgebaut. <a href="https://www.aktivmobil-bw.de/foerdermittel/foerdermittel-des-landes/infrastrukturforderung-nach-lgvfg/">https://www.aktivmobil-bw.de/foerdermittel/foerdermittel-des-landes/infrastrukturforderung-nach-lgvfg/</a>	Verkehrsministerium

<b>4. Verkehrssicherheit:</b> Reduzierung der Schulwegunfälle um 20 %, basierend auf der Annahme von 472 Schulwegunfällen in 2019.	Das Handlungsfeld Verkehrssicherheit wird durch verschiedene Bausteine bedient. Insbesondere die Maßnahmen Radfahrausbildung, Radfahrabzeichen und Infrastrukturausbau tragen zur Erreichung der Ziele im Handlungsfeld Verkehrssicherheit bei. Die Bildungspläne und deren Umsetzung im Bereich Mobilität sind wichtige Voraussetzungen für das Programm, aber keine eigenständigen Bausteine.	
<b>5. Sichere Abstellmöglichkeiten:</b> Jede/r kann ein Fahrrad/einen Roller sicher an der Schule abstellen.	<b>Fahrradparken – Förderung durch Landesmittel:</b> 250.000 sichere Abstellanlagen für Fahrräder und Roller an Schulen  <a href="https://www.aktivmobil-bw.de/foerdermittel/foerdermittel-des-landes/infrastrukturfoerderung-nach-lgvfg/">https://www.aktivmobil-bw.de/foerdermittel/foerdermittel-des-landes/infrastrukturfoerderung-nach-lgvfg/</a>	Verkehrsministerium
	<b>RadService-Punkte (Reparaturstationen) der Initiative RadKULTUR:</b> Jede Schule hat einen RadService-Punkt.  <a href="https://www.radkultur-bw.de/kommunen/radservice-punkt">https://www.radkultur-bw.de/kommunen/radservice-punkt</a>	NVBW, Verkehrsministerium
<b>6. Motivation:</b> Jede/r ist motiviert, selbstaktiv zur Schule zu kommen.	<b>Auszeichnung als Fahrradfreundliche Schule:</b> Insgesamt sind 50% aller Schulen als Fahrradfreundliche Schulen ausgezeichnet.  <a href="http://lis-in-bw.de/Lde/Startseite/Programme/Fahrradfreundliche+Schule">http://lis-in-bw.de/Lde/Startseite/Programme/Fahrradfreundliche+Schule</a>	Kultusministerium
	<b>Schulweghelden:</b> 2.000 Schulen nutzen das Angebot.  <a href="https://www.agfk-bw.de/projekte/schulweghelden">https://www.agfk-bw.de/projekte/schulweghelden</a>	AGFK
	<b>STADTRADELN an Schulen:</b> 2.000 Schulen nehmen an der Aktion STADTRADELN teil.  <a href="https://www.radkultur-bw.de/die-initiative/stadtradeln-bw">https://www.radkultur-bw.de/die-initiative/stadtradeln-bw</a>	NVBW, Verkehrsministerium

Das Ministerium für Verkehr ist federführend für das Landesprogramm „Aktiv zur Schule“. Die bereits bestehenden zu integrierenden Projekte und Programme als sog. Bausteine des Landesprogramms bleiben in der Projektsteuerung und Projektleitung aber größtenteils in den bisherigen unterschiedlichen Federführungen. Die hiermit ausgeschriebenen Leistungen stehen entsprechend übergeordnet zu den Bausteinen des Landesprogramms. Die Auftragnehmer sind nicht Projektleiter der einzelnen Bausteine und setzen die Bausteine selbst nicht eigenverantwortlich und alleine um. Die AN sollen den Abruf der Bausteine des Landesprogramms flächendeckend steigern und in ganz Baden-Württemberg zur Umsetzung bringen. Die AN sollen dazu notwendige Konzepte entwickeln und die Abruf-steigernden Maßnahmen umsetzen. Sollten keine ausreichend wirksamen bestehenden Bausteine für ein Handlungsfeld existieren, werden Bausteine neu aufgebaut oder bestehende Bausteine modifiziert. In diesem Fall sollen die AN notwendige Modifizierungen in den Bausteinen konzipieren, die Bausteine modifizieren und so skalieren, dass sie eine hohe Reichweite und Wirkung erzielen. Perspektivisch ist bspw. vorstellbar, dass das Thema Schulweg zur und von der Haltestelle entwickelt werden könnte. Der Fuß- und Radverkehr sind stets gleichwertig mitzudenken.

Für übergeordnete Informationen und Ziele zu beiden Losen s. Kapitel 2. „Gegenstand und Ziel der Ausschreibung“.

### **Beteiligung geeigneter Akteure**

Die Leistungen beider Lose erfordern für eine landesweite Reichweite und Wirksamkeit die Beteiligung geeigneter Akteure. Bei Los 1 wird dazu die Partnerschaft mit einem zivilgesellschaftlichen Akteur oder mehreren zivilgesellschaftlichen Akteuren mit entsprechenden Strukturen empfohlen.

Für die Skalierung der Umsetzung der Bausteine wird eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung mit den o. g. federführenden Ressorts sowie folgenden weiteren Landesressorts und (zivilgesellschaftlichen) Akteuren erwartet:

- Ministerium für Verkehr
- Ministerium für Kultus, Jugend und Sport
- Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration
- Ministerium für Soziales und Integration
- Zentrum für Schulqualität und Lehrerbildung (ZSL)
- Schulämter
- Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung
- Arbeitsgemeinschaft Fuß- und Fahrradfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e. V.

- Mobilitätszentrale Baden-Württemberg
- Kommunale Landesverbände (Städtetag, Gemeindetag, Landkreistag)
- Landeselternbeirat BW
- Landesschülerbeirat BW
- Schülermitverantwortung (SMV)
- Hochschule Karlsruhe, Institut für Verkehr und Infrastruktur
- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
- Badischer Radsportverband e. V.
- Württembergischer Radsportverband e. V.
- Landesverkehrswacht Baden-Württemberg e.V.
- Zentrum für Entwicklungsbezogene Bildung
- etc.

Landkreise, Städte, Gemeinden, Vereine und Verbände spielen für die erfolgreiche Umsetzung des Landesprogramms im Flächenland Baden-Württemberg eine essentielle Rolle. Sowohl Schulträger, Kommunen (u. a. Landratsämter, Schulämter), Vereine und Verbände sowie weitere Organisationen sollen aktiv beteiligt werden, um das Landesprogramm erfolgreich flächendeckend umzusetzen. Der Auftragnehmer entwickelt eine mögliche Beteiligung, indem er Kooperationen mit dem Auftraggeber entwickelt, mögliche Aufträge erteilt oder „nur“ auf der außervertraglichen Ebene Abstimmungen mit den zivilgesellschaftlichen Akteuren fördert.

Eine detailliertere Beschreibung der geforderten Leistungen folgt in Kapitel 7 „Arbeitspakete“.

## 6.2 Zielgruppen

Folgend sind die anzusprechenden Zielgruppen benannt. Eine differenzierte Gewichtung der Zielgruppen wird im Rahmen eines eintägigen Workshops mit den ausgewählten Auftragnehmern zu Beginn des Auftragszeitraumes vorgenommen.

### **Los 1: Beratung und Umsetzung von Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement**

#### Zielgruppe Schulen / Lehrer\*innen (Startzielgruppe)

Ziel ist es, Schulen und Lehrkräfte mittels Einstiegsberatungen, Vor-Ort-Beratungen, Vor-Ort-Erarbeitungen sowie Hands-On-Hilfe bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen zu bewegen. Schulen sollen das Landesprogramm mit seinen Maßnahmen kennenlernen und darüber hinaus die angebotenen Bausteine abrufen und das Beratungs- und Umsetzungsangebot aktiv wahrnehmen.



### Zielgruppe Kommunen(spitzen)

Neben den Schulen sind Kommunen, die häufig Schulträger sind, wichtige Akteure für das Schulische Mobilitätsmanagement. Sie sollen in einem zweiten Schritt als Treiber, Push-Faktoren und Multiplikatoren ebenso Einstiegsberatungen, Vor-Ort-Beratungen, Vor-Ort-Erarbeitungen sowie Hands-On-Hilfe bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen erhalten. Kommunen sollen das Landesprogramm mit seinen Maßnahmen kennenlernen und darüber hinaus die angebotenen Bausteine abrufen und das Beratungs- und Umsetzungsangebot aktiv wahrnehmen.

### Zielgruppe Eltern

Vor allem jüngere Kinder und Jugendliche sind in ihrem Mobilitätsverhalten stark von den Entscheidungen und Präferenzen ihrer Eltern geprägt. Eltern sind deshalb in der Beratung und Beteiligung essentiell, um die selbstaktive Mobilität von Kindern und Jugendlichen zu fördern. Insbesondere zum Zeitpunkt der Einschulung (1. Klasse) und in der Phase des Schulwechsels in die Sekundarstufen befinden sich die Eltern in einer Lebensumbruchsphase. Es ist davon auszugehen, dass sie zu diesen Zeitpunkten offener sind für Veränderungen ihrer Verhaltensweisen, insbesondere in ihrem Mobilitätsverhalten. Eltern sind daher in wesentlichen Prozessen und Maßnahmen zu beteiligen.

### Zielgruppe Kinder und Jugendliche (Schüler\*innen)

Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg von Maßnahmen zur Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen (auf dem Weg zur Schule) ist Akzeptanz und Ownership über Maßnahmen bei Kindern und Jugendlichen essentiell. Kindern und Jugendlichen soll daher in wesentlichen Prozessen und Maßnahmen eine Stimme verliehen werden. Insbesondere zum Zeitpunkt der Einschulung (1. Klasse) und in der Phase des Schulwechsels in die Sekundarstufen befinden sich Schüler\*innen in einer Lebensumbruchsphase. Es ist davon auszugehen, dass sie zu diesen Zeitpunkten offener sind für Veränderungen ihrer Verhaltensweisen, insbesondere in ihrem Mobilitätsverhalten. Sie sind daher in wesentlichen Prozessen und Maßnahmen zu beteiligen. Sie sollen mitgestalten und die Effekte und Auswirkungen ihrer Beteiligung aktiv zurückgespiegelt bekommen.

### Relevante Multiplikatoren

Bausteine/Maßnahmen des Landesprogramms erfordern für eine landesweite Reichweite ggf. die Beteiligung relevanter Multiplikatoren. Diese sollen deshalb eingebunden und aktiviert werden.

## **Los 2: Konzeption und Umsetzung von Kampagnen, Kommunikation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit**

### Zielgruppe Schulen / Lehrer\*innen

Ziel ist es, das Landesprogramm mit seinen Maßnahmen Schulen und Lehrer\*innen gegenüber bekannt zu machen und für einen starken Abruf der angebotenen Bausteine und des Beratungs- und Umsetzungsangebots zu sorgen.

### Zielgruppe Kommunen(spitzen)

Neben den Schulen sollen in einem zweiten Schritt Kommunen als Treiber, Push-Faktoren und Multiplikatoren gewonnen werden. Ziel ist es, das Landesprogramm mit seinen Maßnahmen Kommunen gegenüber bekannt zu machen und für einen starken Abruf der angebotenen Bausteine und des Beratungs- und Umsetzungsangebots zu sorgen. Kommunen können dies selbst wahrnehmen und als Multiplikatoren dahin wirken, dass ein Abruf an Schulen erfolgt.

### Zielgruppe Eltern

Vor allem jüngere Kinder und Jugendliche sind in ihrem Mobilitätsverhalten stark von den Entscheidungen und Präferenzen ihrer Eltern geprägt. Eltern sind daher durch zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen von der Notwendigkeit und den Vorteilen einer selbstaktiven Mobilität ihrer Kinder zu überzeugen. Die Ansprache von Eltern ist essentiell, um die selbstaktive Mobilität von Kindern und Jugendlichen zu fördern.

### Zielgruppe Kinder und Jugendliche (Schüler\*innen)

Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg von Maßnahmen zur Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen (auf dem Weg zur Schule) ist Akzeptanz und Ownership bei Kindern und Jugendlichen essentiell. Kindern und Jugendlichen soll daher in wesentlichen Prozessen eine Stimme verliehen werden. Sie sind durch zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen explizit anzusprechen. Sie sollen mitgestalten können und die Effekte und Auswirkungen ihrer Beteiligung aktiv zurückgespiegelt bekommen.

### Relevante Multiplikatoren

Bausteine/Maßnahmen des Landesprogramms erfordern für eine landesweite Reichweite ggf. die Beteiligung relevanter Multiplikatoren. Diese sollen deshalb eingebunden und aktiviert werden.

Die einzelnen Zielgruppen sollen im Rahmen der Angebote spezifisch genug benannt werden, um eine zielgruppengerechte Ansprache vorzunehmen und zielgruppenspezifische Inhalte ableiten zu können.

## **7. Arbeitspakete**

Folgende Aufträge untergliedert nach Arbeitspaketen (AP) sollen vergeben werden. Alle Arbeitsschritte sind in enger Abstimmung mit dem AG durchzuführen.

### **Los 1: Beratung und Umsetzung von Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement**

Hinweis:

Bei Los 1 wird der Auftrag gemäß dem Angebot des Bieters gemäß dem Kalkulationsblatt vergeben. Die optionalen Leistungen hängen von der Erhöhung des Budgets durch den Auftraggeber ab.

#### **AP 1: Projektsteuerung**

Der AN ist für die komplette Projektsteuerung verantwortlich. Mindestens die folgenden Bestandteile werden vom AN erwartet:

- Abstimmung eines Auftragsdatenvertrags mit dem AG und ggf. weiteren Partnern der Zusammenarbeit sowie ggf. notwendiger Aktualisierungen;
- Zielgerichtete und effiziente Projektplanung und -steuerung durch den AN;
- Abstimmung mit dem AG sowie ggf. Partnern (Termine beim AG, dem Verkehrsministerium oder weiteren Projektpartnern, telefonische Abstimmungen, Projektmanagementtools).
- Von den Bietern werden im Rahmen des ersten Angebots Vorschläge zu Regelungen für die Zusammenarbeit zwischen AG und AN, u. a. zu den Themen Abstimmungen/Besprechungen und Freigaben zwischen AG und AN sowie mit den beteiligten Dritten erwartet. Diese Vorschläge werden diskutiert. Die konkrete Leistung wird im finalen Angebot festgelegt.
- Besprechungen mit dem AG/NVBW in Stuttgart einschließlich Vor- und Nachbereitung und Protokoll (als Kalkulationsgrundlage soll jährlich von zwei ganztägigen und drei halbtägigen Terminen ausgegangen werden);
- Kosten je weitere ganztägige sowie je weiterer halbtägige Besprechung in Stuttgart sind anzugeben;

- Stringente Zeitplanung und Terminierung während der gesamten Projektlaufzeit mit Benennung von Meilensteinen und unter Berücksichtigung von Abstimmungszyklen beim AG, Projektpartnern sowie ggf. bei Dritten. Überwachung dieser Zeitplanung samt Hinweis an den AG, falls Zeitpläne in Gefahr geraten.
- Zeitplan gegliedert nach Meilensteinen und Arbeitsschritten (Zeitraumen: ca. 1 Jahr).
- Es ist ein beispielhafter Zeitplan für das erste Auftragsjahr sowie für die einzelnen APs im Rahmen des Angebotes vorzulegen.
- Aufstellung und Umsetzung einer geeigneten Kostenplanung und eines laufenden Kostencontrollings. Im ersten Angebot wird ein detaillierter Vorschlag zur Kostenaufteilung des Gesamtbudgets für die einzelnen Arbeitspakete erwartet. Diese Vorschläge werden diskutiert. Die konkrete Leistung wird im finalen Angebot festgelegt.
- Der AN erstellt einen fortlaufenden Controlling-Quartalsbericht/Report zum aktuellen Sachstand sowie zum Projektfortschritt (insgesamt und Einzelmodule) aller Leistungsbestandteile. Der Quartalsbericht ist ein operatives Instrument zum Kostencontrolling, das jeweils zum Jahresende für die Abrechnung herangezogen wird. Aus dem Reporting sollen Karten und Rankings zum Stand der Entwicklung des Landesprogramms abgeleitet werden können;
- Zuarbeit bei Anfragen aus dem VM sowie von Bürger\*innen, Kommunen, Kreisen, Presse und Mandatsträger\*innen zu Themen des Auftrages (max. 40 pro Jahr). Sollte mehr als die genannte Leistung benötigt werden, bietet der 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 VMs zu Themen des Auftrags (max. drei pro Jahr). Sollten mehr als drei Termine nötig werden, bietet der AN die Leistung in höherer Stückzahl als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 zusätzlicher Hausleitungstermin“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.
- Zu Beginn der Vertragslaufzeit sowie jeweils im September findet ein gemeinsamer eintägiger Programmworkshop mit dem AG und den Projektmitarbeitern des AN in Stuttgart (unter Pandemiebedingungen digital) statt. Der Workshop wird von dem AN federführend vorbereitet und durchgeführt. Grundlage für den Workshop sind die Aktivitäten im folgenden Programmjahr: Hierzu stellt der AN spätestens eine Woche vor der Sitzung geeignete Unterlagen zur Verfügung. In 2025 wird in dem Workshop keine

neue Jahresplanung besprochen, sondern es findet eine Gesamtauswertung des Landesprogramms statt.

- Zum Ende eines jeden Programmjahres lässt der AN dem AG gebündelt alle Nachweise zu den erbrachten Leistungen in digitaler Form auf externer Festplatte zukommen (z. B. Agenden, Protokolle, Memos zu Terminen, Berichte, im Lauf des Jahres entstandene Materialien, Fotos);
- Der AN führt selbständig Vergaben an Subdienstleister durch. Auf die Beachtung der vergaberechtlichen Regelungen wird hingewiesen. Leistungen, die nicht vergaberechtlich korrekt vergeben wurden, können nicht vergütet werden.
- Eine enge Abstimmung mit dem AN für das Los 2 sowie dem AG ist selbstverständlich.

## **AP 2: Beratung zum Schulischen Mobilitätsmanagement**

Alle Kommunen und Schulen des Landes Baden-Württemberg können im Rahmen des Landesprogramms unentgeltlich eine umfassende Beratung zum Schulischen Mobilitätsmanagement in Anspruch nehmen. Für diese Beratung ist der AN verantwortlich.

Die Beratung wird schrittweise aufgebaut. In einem ersten Schritt erhalten Schulen des Landes Beratungen. Dieser Schritt kann in mehrere Teilschritte untergliedert sein. In einem zweiten Schritt erhalten Kommunen des Landes Beratungen. Zur Umsetzung des AP 2 wird eine Zusammenarbeit mit einem oder mehreren zivilgesellschaftlichen Akteuren (s. Teil B Kap. 6.1) empfohlen, um eine flächendeckende Wirksamkeit in Baden-Württemberg zu erreichen.

### **AP 2.1: Servicestelle**

Mit Hilfe einer Servicestelle aktiviert der AN (telefonisch und per E-Mail/Video-Chat) Schulen und Kommunen für die Umsetzung von Maßnahmen des Landesprogramms. Die Servicestelle macht aktiv auf das Landesprogramm, seine Bausteine und Angebote aufmerksam. Sie übernimmt die telefonische „Akquise“, begeistert für das Landesprogramm und steht als Ansprechpartner telefonisch, per E-Mail und Video-Chat bei Fragen zum Landesprogramm bzw. zum Schulischen Mobilitätsmanagement allgemein zur Verfügung. Weitgehend fachliche Rückfragen seitens Schulen und Kommunen zum Schulischen Mobilitätsmanagement werden bei Bedarf an die weiteren Partner weitergeleitet. Eine enge Abstimmung und ein Austausch zwischen dem AN aus Los 1 mit dem AN aus Los 2 ist selbstverständlich.

#### **AP 2.1.1 Servicestelle für Schulen**

- Namensfindung für die Servicestelle;

- Aktive persönliche telefonische Kontaktaufnahme mit Schulen in Baden-Württemberg;
- Kompetente Steuerung von Anfragen / Rückfragen seitens der Schulen zum Landesprogramm und garantierte Rückmeldung in definierten Rückmeldefristen ggf. in Zusammenarbeit mit den weiteren Akteuren des Programms;
- Enge Abstimmung zwischen AN aus Los 1 und AN aus Los 2.

#### **AP 2.1.2 Servicestelle für Kommunen**

- Namensfindung für die Servicestelle;
- Aktive persönliche telefonische Kontaktaufnahme mit Kommunen (Landkreise, Städte, Gemeinden) in Baden-Württemberg;
- Kompetente Steuerung von Anfragen / Rückfragen seitens der Kommunen zum Landesprogramm und garantierte Rückmeldung in definierten Rückmeldefristen, ggf. in Zusammenarbeit mit den weiteren Akteuren des Programms;
- Enge Abstimmung zwischen AN aus Los 1 und AN aus Los 2.

#### **AP 2.2: Erstberatung für Schulen**

Ziel 2030: 4.000 Schulen werden aktiv kontaktiert. 3.500 Schulen haben die Erstberatung genutzt.

Schulen erhalten in einem ersten Schritt eine unentgeltliche und maximal niederschwellige Erstberatung zum Schulischen Mobilitätsmanagement. Der Fokus liegt dabei auf der Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen. Dabei sollen u. a. die Bedürfnisse und Änderungsbedarfe der Schulen abgefragt, das Landesprogramm mit seinen Bausteinen vorgestellt und Hilfestellungen angeboten werden:

- Konzeption und Planung eines Einstiegsberatungspakets für Schulen zum Schulischen Mobilitätsmanagement mit Fokus auf selbstaktiver Mobilität der Schüler\*innen in Abstimmung mit dem AG mit mindestens folgenden Bausteinen:
  - o Einstiegsberatung (telefonisch und per E-Mail/Video-Chat) zur Bekanntmachung der Bausteine des Landesprogramms und Aktivierung zur Nutzung der Einzelbausteine;
  - o Zulieferung von Inhalten und fachlichen Informationen an Auftragnehmer aus Los 2 sowie Austausch mit AN aus Los 2;
  - o Der AN stellt sicher, dass alle relevanten und notwendigen Akteure beteiligt werden.

Erfolgskriterien:

- Anzahl der Abrufe der Bausteine des Landesprogramms;
- Messbarer Anstieg an durchgeführten Maßnahmen zur Steigerung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule, s. Ziele für 2030;

### **AP 2.3: Erstberatung für Kommunen**

Ziel 2030: 900 Gemeinden und Städte aus allen Landkreisen haben die Erstberatung genutzt.

Nachdem Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Schulen gesammelt werden konnten, erhalten Kommunen ebenso eine unentgeltliche und maximal niederschwellige Erstberatung zum Schulischen Mobilitätsmanagement – mit Fokus auf der Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen. Dabei sollen u. a. die Bedürfnisse und Änderungsbedarfe der Kommunen abgefragt, das Landesprogramm mit seinen Bausteinen vorgestellt und Hilfestellungen angeboten werden:

- Konzeption und Planung eines flächendeckend umsetzbaren Beratungspakets für Kommunen zum Schulischen Mobilitätsmanagement mit Fokus auf selbstaktiver Mobilität der Schüler\*innen in Abstimmung mit dem AG mit mindestens folgenden Bausteinen:
  - o Einstiegsberatung (telefonisch und per E-Mail/Video-Chat) zur Bekanntmachung der Bausteine des Landesprogramms und Aktivierung zur Nutzung der Einzelbausteine;
  - o Zulieferung von Inhalten und fachlichen Informationen an Auftragnehmer aus Los 2 sowie Austausch mit AN aus Los 2;
  - o Der AN stellt sicher, dass alle relevanten und notwendigen Akteure beteiligt werden.

Erfolgskriterien:

- Anzahl der Abrufe der Bausteine des Landesprogramms;
- Messbarer Anstieg an durchgeführten Maßnahmen zur Steigerung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule, s. Ziele für 2030;

Der Bieter hat im Rahmen des Angebots darzulegen, wie er eine landesweit wirksame Erstberatung zum Schulischen Mobilitätsmanagement an Schulen (AP 2.1) und in Kommunen (AP 2.2) als Kernbestandteil des Landesprogramms aufbauen möchte. Dabei ist darzustellen, wie die angestrebte Anzahl von Beratungen gegebenenfalls schrittweise erreicht werden kann.

Er hat ferner darzulegen, wie die inhaltlichen Ziele der Beratung erreicht werden sollen und welche Inhalte wie vermittelt werden sollen. Der Bieter kalkuliert im Rahmen der Angebote 2.000 durchgeführte Erstberatungen an Schulen und 250 durchgeführte Erstberatungen an Kommunen bis zum Jahr 2025.

#### **AP 2.4: Vor-Ort-Beratung für Schulen**

Ziele 2030: 3.000 Schulen haben die Vor-Ort-Beratung genutzt.

Jede Schule setzt jährlich zwei Bausteine aus dem Landesprogramm zum Schulischen Mobilitätsmanagement um.

8.000 Bausteine werden an Schulen in BW abgerufen.

Die Ziele für alle einzelnen Bausteine des Landesprogramms werden erreicht (s. Kapitel 6. 1 „Hintergrund und Ziel der Ausschreibung“).

Im Anschluss an die Erstberatung erhalten Schulen eine professionelle ein- bis maximal zweitägige Vor-Ort-Beratung zum Schulischen Mobilitätsmanagement, die die Schulen zur Umsetzung von Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement mit Fokus auf den Angeboten aus dem Landesprogramm aktivieren soll.

Leistungen:

- Konzeption und Planung eines Vor-Ort-Beratungspaketes für Schulen zum Mobilitätsmanagement mit Fokus auf selbstaktiver Mobilität der Schüler\*innen in Abstimmung mit dem AG
- Begehung der örtlichen Schulwege und professionelle Einschätzung und Beratung über Bedürfnisse und Änderungsbedarfe an der Situation vor Ort
- Beratung zur Bekanntmachung der Bausteine des Landesprogramms und Aktivierung zur Nutzung der Bausteine im Landesprogramm
- Angebot zur konkreten Hilfestellung bei der Umsetzung von Bausteinen aus dem Landesprogramm (AP 3)
- Der AN berät zur Einbindung ggf. notwendiger Akteure;
- Einladungsmanagement aller notwendigen Akteure
- Alle Absprachen mit relevanten Akteuren und Partnern
- Der AN stellt sicher, dass alle relevanten und notwendigen Akteure beteiligt werden.

Erfolgskriterien:

- Anzahl der Abrufe der Bausteine des Landesprogramms;
- Messbarer Anstieg an durchgeführten Maßnahmen zur Steigerung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule, s. Ziele für 2030;



**Option 2.4:** Sollte aufgrund besonderer Umstände (bspw. Pandemie) eine Vor-Ort-Beratung nicht sinnvoll oder nicht möglich sein, konzipiert der Bieter alternative Beratungsmöglichkeit für Schulen. Der Bieter kalkuliert diese Optionen in seinem Angebot.

## **AP 2.5: Vor-Ort-Beratung für Kommunen**

**Ziele 2030:** 800 Kommunen haben die Vor-Ort-Beratung genutzt.

Die Ziele für alle einzelnen Bausteine des Landesprogramms werden erreicht (s.

Kapitel 6.1 „Hintergrund und Ziel der Ausschreibung“).

Im Anschluss an die Erstberatung erhalten Kommunen eine professionelle ein- bis maximal zweitägige Vor-Ort-Beratung zum Schulischen Mobilitätsmanagement, die die Kommunen zur Umsetzung von Maßnahmen zum Schulischen Mobilitätsmanagement mit Fokus auf den Angeboten aus dem Landesprogramm aktivieren soll. Da Kommunen häufig Schulträger sind, sollen sie als wichtige Akteure, Multiplikatoren und Treiber des Schulischen Mobilitätsmanagements aktiviert werden. Hierbei ist eine hohe Sensibilität bzgl. der zu beteiligenden Akteure gefragt.

Leistungen:

- Konzeption und Planung eines Vor-Ort-Beratungspaketes für Kommunen zum Mobilitätsmanagement mit Fokus auf selbstaktiver Mobilität der Schüler\*innen in Abstimmung mit dem AG;
- Begehung der örtlichen Schulwege und professionelle Einschätzung und Beratung über Bedürfnisse und Änderungsbedarfe an der Situation vor Ort;
- Beratung zur Bekanntmachung der Bausteine des Landesprogramms und Aktivierung zur Nutzung der Bausteine im Landesprogramm;
- Angebot zur konkreten Hilfestellung bei der Umsetzung von Bausteinen aus dem Landesprogramm (AP 3);
- Der AN berät zur Einbindung ggf. notwendiger Akteure;
- Einladungsmanagement aller notwendigen Akteure;
- Alle Absprachen mit relevanten Akteuren und Partnern;
- Der AN stellt sicher, dass alle relevanten und notwendigen Akteure beteiligt werden.

Erfolgskriterien:

- Anzahl der Abrufe der Bausteine des Landesprogramms;
- Messbarer Anstieg an durchgeführten Maßnahmen zur Steigerung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule, s. Ziele für 2030;

Der Bieter hat im Rahmen des Angebots darzulegen, wie er eine landesweit wirksame Vor-Ort-Beratung zum Schulischen Mobilitätsmanagement an Schulen (AP 2.4) und in Kommunen (AP 2.5) als Kernbestandteil des Landesprogramms aufbauen möchte. Dabei ist darzustellen, wie die angestrebte Anzahl von Beratungen gegebenenfalls schrittweise erreicht werden kann. Er hat ferner darzulegen, wie die inhaltlichen Ziele der Beratung erreicht werden sollen und welche Inhalte wie vermittelt werden sollen. Der Bieter kalkuliert im Rahmen des Angebots 2.000 durchgeführte Vor-Ort-Beratungen an Schulen und 250 durchgeführte Vor-Ort-Beratungen an Kommunen bis zum Jahr 2025.

**Option 2.5:** Sollte aufgrund besonderer Umstände (bspw. Pandemie) eine Vor-Ort-Beratung nicht sinnvoll oder nicht möglich sein, konzipiert der Bieter alternative Beratungsmöglichkeit für Kommunen. Der Bieter kalkuliert diese Optionen in seinem Angebot.

### **AP 3: Vor-Ort-Umsetzung von Maßnahmen**

Um die in AP 2 als notwendig und hilfreich identifizierten Maßnahmen zur Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen tatsächlich vor Ort umzusetzen, ist davon auszugehen, dass an einem Großteil der Schulen und Kommunen Bedarf an geschultem und professionellem Personal im Nachgang der Vor-Ort-Termine besteht. Schulen und Kommunen haben selten das Personal, das sich um die Umsetzung konkreter Maßnahmen zur Förderung der selbstaktiven Mobilität auf dem Weg zur Schule kümmern kann. Der AN ist Enabler aber auch umsetzender Akteur. Die Einbindung von zivilgesellschaftlichen Strukturen und Akteuren (s. Teil B Kap. 6.1) in die Maßnahmen wird empfohlen, um eine flächendeckende Wirksamkeit in Baden-Württemberg zu erreichen.

#### **AP 3.1: Vor-Ort-Umsetzung von Maßnahmen an Schulen / Schulisches Mobilitätsmanagement Klassik**

**Ziele 2030:** 3.000 Schulen haben die Vor-Ort-Umsetzung genutzt.

Jede Schule setzt jährlich 2 Bausteine aus dem Landesprogramm zum Schulischen Mobilitätsmanagement um.

8.000 Bausteine werden an Schulen in BW abgerufen.

Die Ziele für alle einzelnen Bausteine des Landesprogramms werden erreicht (s. Kapitel 6. 1 „Hintergrund und Ziel der Ausschreibung“).

Leistungen:

- Professionelle Erarbeitung individuell angepasster Bausteine aus dem Landesprogramm an Schulen vor Ort;

- Hilfestellungen bei Anträgen und Maßnahmenplanungen;
- Ggf. konkrete Realisierung von Bausteinen, insb. Schulwegplanerstellung mittels „Schulwegplaner Baden-Württemberg“;
- Der AN bindet zivilgesellschaftliche Akteure und Ehrenamtliche sowie die weiteren Partner des Programms in die Umsetzung vor Ort ein; er schafft dazu geeignete Strukturen (Kooperationen, Aufträge);
- Eltern und Schüler\*innen sind aktiv einzubinden und sollen sich aktiv beteiligen;
- Einladungsmanagement aller notwendigen Akteure;
- Alle Absprachen mit relevanten Akteuren und Partnern;
- Der AN stellt sicher, dass alle relevanten und notwendigen Akteure beteiligt werden.

Erfolgskriterien:

- Anzahl der Abrufe der Bausteine des Landesprogramms;
- Messbarer Anstieg an durchgeführten Maßnahmen zur Steigerung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule, s. Ziele für 2030.

**Option 3.1:** Sollte aufgrund nicht beeinflussbarer Umstände (bspw. Pandemie) eine Vor-Ort-Umsetzung nicht möglich sein, konzipiert der Bieter alternative Umsetzungsmöglichkeit für Schulen. Der Bieter kalkuliert diese Optionen in seinem Angebot.

### **AP 3.2: Vor-Ort-Umsetzung von Maßnahmen in Kommunen / Schulisches Mobilitätsmanagement Klassik**

**Ziel 2030:** 800 Kommunen in allen Landkreisen haben die Vor-Ort-Beratung genutzt.

Leistungen:

- Professionelle Erarbeitung individuell angepasster Maßnahmen in Kommunen vor Ort;
- Hilfestellungen bei Anträgen und Maßnahmenplanungen;
- Konkrete Realisierung von Bausteinen, insb. Schulwegplanerstellung mittels „Schulwegplaner Baden-Württemberg“
- Der AN bindet zivilgesellschaftliche Akteure und Ehrenamtliche sowie die weiteren Partner des Programms in die Umsetzung vor Ort ein; er schafft dazu geeignete Strukturen (Kooperationen, Aufträge)
- Eltern und Schüler\*innen sind aktiv einzubinden und sollen sich aktiv beteiligen;
- Einladungsmanagement aller notwendigen Akteure;
- Alle Absprachen mit relevanten Akteuren und Partnern;

- Der AN stellt sicher, dass alle relevanten und notwendigen Akteure beteiligt werden.

Erfolgskriterien:

- Anzahl der Abrufe der Bausteine des Landesprogramms;
- Messbarer Anstieg an durchgeführten Maßnahmen zur Steigerung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule, s. Ziele für 2030.

Der Bieter hat im Rahmen des Angebots darzulegen, wie er eine landesweit wirksame, maximal niederschwellige Vor-Ort-Umsetzung zum Schulischen Mobilitätsmanagement an Schulen (AP 3.1) und in Kommunen (AP 3.2) als Kernbestandteil des Landesprogramms aufbauen möchte. Dabei ist darzustellen, wie die angestrebte Beratungsleistung gegebenenfalls schrittweise erreicht werden kann. Er hat ferner darzulegen, wie die Umsetzung erreicht werden sollen. Der Bieter kalkuliert im Rahmen des Angebots 2.000 durchgeführte Maßnahmenrealisierungen am Beispiel von Projekttagen zur Schulwegplanung mit Hilfe des Schulwegplaners BW an Schulen und 250 durchgeführte Maßnahmenrealisierungen am Beispiel Infrastrukturförderung mittels Landegemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz Rad- und Fußverkehr für Abstellanlagen (LGVFG-RuF) an Kommunen bis zum Jahr 2025.

**Option 3.2:** Sollte aufgrund nicht beeinflussbarer Umstände (bspw. Pandemie) eine Vor-Ort-Umsetzung nicht möglich sein, konzipiert der Bieter alternative Umsetzungsmöglichkeit für Kommunen. Der Bieter kalkuliert diese Optionen in seinem Angebot.

#### **AP 4: Landesweite Veranstaltungen**

Zur Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen konzipiert und plant der AN unterschiedliche themenspezifische Veranstaltungsformate für die Zielgruppen Schulen, Kommunen und Ehrenamtliche und setzt diese um. Dazu können u. a. zählen: Workshops, Fortbildungen, Seminare und/oder runde Tische – **gerne angedockt an bestehende Formate, gerne digital, wenn konzeptionell sinnvoll oder aufgrund anderer Umstände (bspw. Pandemie) notwendig.** Mit den Veranstaltungen sollen Entscheidungsträger\*innen und weitere relevante Akteure aus den Zielgruppen für das Thema sensibilisiert und die Bausteine des Landesprogramms vorgestellt werden. Akteure sollen motiviert und in die Lage versetzt werden, die nötigen Maßnahmen einheitlich umzusetzen. Die Veranstaltungen sollen dazu aktivieren und befähigen, systematisch in die Förderung der selbstaktiven Mobilität ihrer Schüler\*innen auf dem Weg zur Schule einzusteigen. Im Laufe der Jahre sollen verstärkt Best-Practices aus dem Land zum Schulischen Mobilitätsmanagement vorgestellt werden. Der AN konzipiert je Zielgruppe zwei zielgruppenspezifische Angebote, die

landesweit umsetzbar sind und eine hohe Teilnahme gewährleisten. Zur Umsetzung des AP 4 wird eine Einbindung mit bereits bestehenden (und in dem Tätigkeitsbereich aktiven) zivilgesellschaftlichen Strukturen und Akteuren sowie Multiplikatoren (s. beispielhaft Teil B Kap. 6.1) empfohlen, um eine flächendeckende Wirksamkeit in Baden-Württemberg zu erreichen.

#### **AP 4.1: Veranstaltungen für die Zielgruppe Schulen**

Teilnehmende: Schulleitungen, Lehrer\*innen, Elternvertretungen und Schüler\*innen-Vertretungen, Eltern, Schüler\*innen; ggf. weitere

Leistungen:

- Konzeption zweier Veranstaltungsformate für die Zielgruppe Schulen
- Beispielrechnung für Konzeption, Planung, Organisation und Umsetzung von jährlich 40 Veranstaltungen (20 Veranstaltungen pro Veranstaltungsformat)
- Recherche, Kontaktaufnahme, Auswahl und Einladung der Referent\*innen, Briefing, Qualitätskontrolle der Vortragsinhalte, Einholen v. Einverständniserklärungen, weitere notwendige Schritte und Abstimmung mit dem AG
- Der AN bindet zivilgesellschaftliche Akteure und Ehrenamtliche sowie die weiteren Partner des Programms in die Umsetzung vor Ort ein; er schafft dazu geeignete Strukturen (Kooperationen, Aufträge)
- Recherche, Organisation und Buchung der Räumlichkeiten; Es ist bei der Auswahl der Veranstaltungsorte auf eine landesweit gute Erreichbarkeit zu achten, um eine möglichst große Teilnahme zu ermöglichen. Digitale Formate sind vorstellbar.
- Vollständige operative Abwicklung und Umsetzung der Veranstaltungen.

Der AN empfiehlt im Angebot ein landesweit umsetzbares Veranstaltungsformat mit der Zielgruppe Schulen. Die Wahl auf das Veranstaltungsformat wird begründet. Das Veranstaltungsformat soll niederschwellig und inklusiv sein. Im Angebot sind die Kosten für das Format in 20-facher Durchführung jährlich aufzuschlüsseln. Im Angebot ist eine Option auf je weitere 10 Veranstaltungen pro Veranstaltungsformat jährlich anzugeben.

#### **AP 4.2: Veranstaltungen für die Zielgruppe Kommunen**

Teilnehmende: Landräte/Landrät\*innen, kommunale Entscheidungsträger ((Bildungs-)Bürgermeister\*innen, Stadt- und Gemeinderat\*innen); Fachämter; Klimaschutzmanager\*innen, Mobilitätsmanager\*innen, Schulämter, Bildungsdezernat\*innen, Gesundheitsbeauftragte, ggf. weitere

Leistungen:

- Konzeption zweier Veranstaltungsformate für die Zielgruppe Kommunen
- Beispielrechnung für: Konzeption, Planung, Organisation und Umsetzung von jährlich 40 Veranstaltungen (20 Veranstaltung pro Veranstaltungsformat)
- Recherche, Kontaktaufnahme, Auswahl und Einladung der Referent\*innen und Abstimmung mit dem AG;
- Der AN bindet zivilgesellschaftliche Akteure und Ehrenamtliche sowie die weiteren Partner des Programms in die Umsetzung vor Ort ein; er schafft dazu geeignete Strukturen (Kooperationen, Aufträge)
- Recherche und Organisation der Räumlichkeiten; Digitale Formate sind vorstellbar.
- Vollständige operative Abwicklung und Umsetzung der Veranstaltungen.

Der AN empfiehlt im Angebot ein Veranstaltungsformat mit der Zielgruppe Kommunen. Die Wahl auf das Veranstaltungsformat wird begründet. Im Angebot sind die Kosten für das Format in 20-facher Durchführung jährlich aufzuschlüsseln. Im Angebot ist eine Option auf je weitere 10 Veranstaltungen pro Veranstaltungsformat jährlich anzugeben.

#### **AP 4.3: Veranstaltungen für die Zielgruppe Ehrenamtliche und Eltern**

Teilnehmende: Mitglieder zivilgesellschaftlicher Strukturen, zivilgesellschaftliche Akteure, Vereine, Vereinsmitglieder, Eltern, Studierende, ältere Schüler\*innen, weitere Interessierte an ehrenamtlichen Tätigkeiten

Leistungen:

- Konzeption zweier Workshop-/Schulungsformate für die Zielgruppe Ehrenamtliche und Eltern; Dauer maximal 2 Tage am Stück;
- Beispielkalkulation für: Konzeption, Planung, Organisation und Umsetzung von jährlich 20 Veranstaltungen (10 Veranstaltung pro Veranstaltungsformat)
- Recherche, Kontaktaufnahme, Auswahl und Einladung der Teilnehmenden
- Der AN bindet zivilgesellschaftliche Akteure und Ehrenamtliche sowie die weiteren Partner des Programms in die Umsetzung vor Ort ein; er schafft dazu geeignete Strukturen (Kooperationen, Aufträge)
- Recherche, Organisation und Buchung der Räumlichkeiten; Digitale Formate sind vorstellbar.
- Vollständige operative Abwicklung und Umsetzung der Veranstaltungen.

Der AN empfiehlt im Angebot ein Veranstaltungsformat mit der Zielgruppe Ehrenamtliche und Eltern. Die Wahl auf das Veranstaltungsformat wird begründet. Im Angebot sind die Kosten für

das Format in 20-facher Durchführung jährlich aufzuschlüsseln. Im Angebot ist eine Option auf je weitere 10 Veranstaltungen pro Veranstaltungsformat jährlich anzugeben.

#### **AP 5: Schulungs- und Informationsmaterialien, Handreichungen**

Für die Umsetzung von Maßnahmen an Schulen und in Kommunen werden viele Akteure benötigt. Um diese Akteure (Lehrer\*innen, zivilgesellschaftliche Akteure, Ehrenamtliche, etc.) zur konkreten Umsetzung von Bausteinen zu aktivieren und in die Lage zu versetzen, die Aufgaben einheitlich umzusetzen, sollen Schulungsmaterialien, Handreichungen, Informations- und Kommunikationsmaterialien bereitgestellt werden. Weitere allgemeine Kommunikationsmaterialien für weitere Zielgruppen werden ebenso benötigt. Im Rahmen des Auftrags ist zu prüfen, für welche Bausteine bereits Materialien zur Verfügung stehen und ob diese einer Überarbeitung bedürfen. Sofern diese Materialien zu Bausteinen des Landesprogramms noch nicht zur Verfügung stehen oder bestehende Materialien einer Überarbeitung bedürfen, ist der AN verantwortlich für die inhaltliche Konzeption und inhaltliche Erstellung und Redaktion neuer Materialien. Es wird erwartet, dass im Vorfeld der Ausarbeitung inhaltliche Bestandteile mit dem AG, dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport, dem AN aus Los 2 und ggf. weiteren beteiligten Akteuren, abgestimmt werden. Der AN ist nicht für die gestalterische Ausarbeitung der inhaltlichen Informationen verantwortlich. Die gestalterische Ausarbeitung/Umsetzung der Materialien übernimmt der AN aus Los 2. Der AG stellt eine hohe Anforderung an eine ansprechende und zielgruppengerechte Sprache.

Für die Materialien erstellt der AN im Austausch mit dem AN aus Los 2 ein Konzept (Zielgruppen, Inhalte, Mengen, Distribution, genauer Zweck, Funktion im Rahmen des Landesprogramms). Printmaterialien sollen grundsätzlich nur als punktuelle Ergänzung, jedoch nicht als zentrales Kommunikationsmittel gesetzt werden.

- Der AN prüft, ob auf bestehende Materialien zurückgegriffen werden kann.
- Der AN konzipiert und textet bei Bedarf neue zielgruppenspezifische Schulungsmaterialien, Handreichungen und Flyer und stimmt entsprechende Konzepte zur Distribution mit dem AN aus Los 2 ab.
- Der AN macht begründete Vorschläge für weitere zielgruppenspezifische Kommunikationsmaterialien, die nach Abstimmung mit dem AG im Detail konzipiert werden (inkl. Distributionskonzept).
- Redaktion aller Materialien
- Abstimmungen mit dem Auftraggeber und ggf. weiteren Akteuren
- Planung, Organisation und Umsetzung des Vertriebs.

## **AP 6: Kontinuierliche Evaluierung und ggf. Weiterentwicklung**

Die im Landesprogramm enthaltenen Bausteine, die einzelnen o. g. Arbeitspakete und übrige unter „Teil B, Kapitel 6.1“ genannte Bausteine sollen im Laufe des Projektes laufend evaluiert werden. Sollten keine ausreichend wirksamen bestehenden Bausteine für ein Handlungsfeld existieren, werden Bausteine neu aufgebaut oder bestehende Bausteine bei Bedarf modifiziert und weiterentwickelt. So soll sichergestellt werden, dass nur die wirksamsten und zielführendsten Maßnahmen zur Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule im Landesprogramm ergriffen und die angestrebten Ziele erreicht werden. Die Evaluation dient dem Monitoring und spricht Empfehlungen auf die optimale Maßnahmenkombination aus, um die Ziele zu erreichen.

Der AN soll mit der Evaluierung und ggf. Weiterentwicklung:

- überprüfen, welche Instrumente, Strukturen, Methoden, Multiplikatoren, Programme und Projekte die Ziele des Landes am besten erreichen können;
- eine kurze Bestandsaufnahme durchführen, die einen Überblick zu Maßnahmen in Baden-Württemberg zur Förderung der selbstaktiven Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule gibt (auch über das Landesprogramm hinaus);
- bestehende Programme und Projekte (auch außerhalb des Landesprogramms) auf ihre Wirksamkeit hin bewerten;
- bei Bedarf notwendige Modifizierungen in den Bausteinen konzipieren, die Bausteine modifizieren und so skalieren, dass sie eine hohe Reichweite und Wirkung erzielen.
- neue potenzielle Programme, Projekte und Multiplikatoren mit einem großen Potenzial zur Veränderung des Mobilitätsverhaltens von Kindern und Jugendlichen identifizieren und deren Wirkung quantifizieren; Vorstellbar ist die Einrichtung von Elternhaltestellen und Aktionen, die den Komfort des Elterntaxis vermindern, bspw. das kreative Einrichten von Halteverbots in unmittelbarer Nähe zu Schulen. Perspektivisch ist auch vorstellbar, dass das Thema Schulweg zur und von der Haltestelle entwickelt werden könnte. Der Fuß- und Radverkehr sind stets gleichwertig mitzudenken.
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Programme und Projekte und Priorisierung für das Landesprogramm machen;
- Erfahrungen bei der Umsetzung von Maßnahmen zum landesweiten Schulischen Mobilitätsmanagement auswerten.

Die Evaluierung soll schlank gehalten werden. Es geht um eine handlungs- und umsetzungsorientierte Evaluation für das Landesprogramm „Aktiv zur Schule“ in Baden-Württemberg, nicht um eine abstrakte Grundlagenforschung. Zur Evaluierung sollen in erster Linie Erfahrungen aus den Terminen und Gesprächen der AN mit den verschiedenen



Zielgruppen sowie ergänzend vorliegende Daten und Unterlagen herangezogen werden. Mögliche Kriterien wären unter anderem Kosten, Umsetzungszeit, Personalaufwand, Wirksamkeit der Einzelmaßnahme, Potenziale im Hinblick auf die Gesamtwirksamkeit in BW (orientiert an den Steuerungsmöglichkeiten und den Verbreitungsmöglichkeiten) sowie Akzeptanz. Entscheidend ist für die Gesamtrelevanz einer Maßnahme im Hinblick auf die Zielerreichung, neben der Wirksamkeit, die Möglichkeit, diese zu einer breiten Anwendung und zu einer hohen Reichweite zu bringen. Im Hinblick auf die Wirksamkeit, die Effizienz und die Reichweite zur Zielerreichung ist nicht der theoretische, sondern der praktisch mit den Steuerungsmöglichkeiten der Akteure umsetzbare Gewinn zugrunde zu legen. Die praktischen Umsetzungsmöglichkeiten sind nicht nur auf den Status Quo zu beziehen. Die Ergebnisse der kontinuierlichen Evaluation sind in Form eines jährlichen Kurzberichtes zu dokumentieren. Die Ergebnisse sind **zur Vorbereitung des jährlichen Programmworkshops** in aufbereiteter Form mindestens einen Monat vorab zur Verfügung zu stellen.

Der AN legt im Angebot ein Konzept mit Kriterien zur Bewertung der Maßnahmen vor.

#### **AP 7 (Option): Expert\*innen-Beteiligung**

Um das Schulische Mobilitätsmanagement in Baden-Württemberg auf eine breite fachliche Basis zu stellen und die für die Umsetzung relevanten Akteure aus Baden-Württemberg einzubeziehen, soll ein Expertenbeirat „Aktiv zur Schule“ eingesetzt werden. Es ist mit zwei Sitzungen im Jahr zu rechnen.

Der AN schlägt Personen für dieses Gremium vor und stimmt diese mit dem AG ab. Die organisatorische und inhaltliche Vor- und Nachbereitung von Sitzungen des Gremiums wird vom AN durchgeführt. Die Veranstaltungen sollen unter anderem:

- Hinweise zu fachlichen und umsetzungsrelevanten Fragen geben,
- bestehende praktische Herausforderungen benennen (inkl. Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Maßnahmen),
- Akteure vernetzen und einen kontinuierlichen Austausch in den Folgejahren anstoßen,
- Ergebnisse der Gremiensitzungen bewerten.

Einzubeziehen sind insbesondere alle betroffenen Ressorts der Landesverwaltung (Innenministerium, Kultusministerium, Sozialministerium und Verkehrsministerium), Verbände (insbesondere AGFK-BW, ADFC, WRSV, Landesverkehrswacht, Fuss e.V.), Schulleitungen und leitende Lehrkräfte, Kommunenvertreter\*innen und Mobilitätspädagog\*innen aus Baden-Württemberg, Deutschland und Europa. Es ist sicherzustellen, dass Kinder und Jugendliche

beteiligt werden. Im Rahmen der Umsetzung der RadSTRATEGIE wurde ein Gremium „Beirat RadSTRATEGIE“ gegründet. Die Teilnehmenden dieses Gremiums haben die Möglichkeit, auch an dem Expertenbeirat „Aktiv zur Schule“ teilzunehmen oder Vertreter\*innen ihrer Organisation zu benennen.

Es ist von zwei eintägigen Workshops mit rund 25 externen Teilnehmenden in Stuttgart oder bei Bedarf bzw. Notwendigkeit digital auszugehen. Im Angebot sind darüber hinaus als Option (8.1a und 8.1b) die Kosten je weiteren halb- und ganztägigen Termin anzugeben.

Die Vorbereitung, Durchführung und Dokumentation des Workshops erfolgt durch den AN. Raum und Technik werden vom AG gestellt. Das Catering ist vom AN einzuplanen, zu organisieren (inkl. Einholung von Angeboten) und abzurechnen. Zu den Aufgaben des AN zählt das Teilnehmenden-Management. Hierbei ist auf die interdisziplinäre und diverse Zusammensetzung zu achten. Die Teilnehmenden sollen die komplette Breite des Themas abdecken.

Der AN legt im Angebot ein Konzept zur Beteiligung von Kindern und Jugendlichen im Rahmen der Expertenbeteiligung vor.

## **Los 2: Konzeption und Umsetzung von Kampagnen, Kommunikation, Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit**

Das Los 2 beinhaltet die kommunikativen Rahmenaktivitäten, Kampagnen und öffentlichkeitswirksame Aktionen des Landesprogramms „Aktiv zur Schule“. Bei der Umsetzung des Landesprogramms ist die Kommunikation entscheidend für seinen Erfolg. Deshalb werden greifbare Argumente und überzeugende Erlebnisse benötigt, um Politik, Verwaltung, Schulleitungen, Eltern und Schüler\*innen sowie die breite Öffentlichkeit effektiv davon zu überzeugen, dass das Mobilitätsverhalten von Kindern und Jugendlichen Veränderungen bedarf. Der Fuß- und Radverkehr sind dabei gleichwertig mitzudenken.

Die im Teil B Kap. 6.1 genannten Bausteine des Landesprogramms werden im Rahmen der ausgeschriebenen Leistungen an die Zielgruppen, vorab abgestimmte wichtige Multiplikatoren und die breite Öffentlichkeit adressiert. Dabei sollen Aufmerksamkeitshöhepunkte mit landesweiter Relevanz und Anreize zur öffentlichen Debatte gesetzt werden. Der AN stellt die ausgewählten Bausteine des Landesprogramms (vgl. Teil B Kap. 6.1) zur Veränderung des Mobilitätsverhaltens von Kindern und Jugendlichen anschaulich und zielgruppengerecht dar. Der AN erstellt kommunikativ starke und zielgruppengerechte Argumente, um die Wichtigkeit und Relevanz selbstaktiver Mobilität von Kindern und Jugendlichen darstellen zu können.

Der AN identifiziert alle möglichen Partner und Multiplikatoren, die zum Erhöhen der Reichweite und Sichtbarkeit des Landesprogramms beitragen können. Der AN bezieht diese im Verlauf des Auftrags kontinuierlich ein.

Der AN stellt sicher, dass alle Aktivitäten optimal miteinander verzahnt sind und bei Bedarf aufeinander verweisen. Dadurch sollen Reichweiten einzelner Maßnahmen erhöht werden.

Bei allen Maßnahmen aus dem Los 2 wird konkret, greifbar und im Hinblick auf die Kommunikationsbedürfnisse der Zielgruppen kommuniziert. Dies führt zum strategischen Einsatz unterschiedlichster „Erzählformate“. Abstrakte oder „trockene“ Themen werden so aufbereitet, dass sie den Zielgruppen einen signifikanten Mehrwert bieten. Worin dieser Mehrwert besteht, muss individuell (abhängig von Zielgruppe, Thema, Medium, Format) geprüft werden. Der AN löst diese Aufgabe zielorientiert und kreativ.

### **AP 1: Projektsteuerung**

Der AN ist für die komplette Projektsteuerung verantwortlich. Mindestens die folgenden Bestandteile werden vom AN erwartet:

- Abstimmung eines Auftragsdatenvertrags mit dem AG und ggf. weiteren Partnern der Zusammenarbeit sowie ggf. notwendiger Aktualisierungen;

- Zielgerichtete und effiziente Projektplanung und -steuerung durch den Auftragnehmer,
- Abstimmung mit dem Auftraggeber sowie ggf. Partner (Termine beim Auftraggeber, dem Verkehrsministerium oder weiteren Projektpartnern, telefonische Abstimmungen, Projektmanagementtools). Von den Bietern werden im Rahmen der Angebotsvarianten Vorschläge zu Regelungen für die Zusammenarbeit zwischen AG und AN, u. a. zu den Themen Abstimmungen/ Besprechungen und Freigaben zwischen AG und AN sowie mit den beteiligten Dritten erwartet.
- Besprechungen mit dem AG in Stuttgart einschließlich Vor- und Nachbereitung und Protokoll (als Kalkulationsgrundlage soll jährlich von zwei ganztägigen und zwei halbtägigen Terminen ausgegangen werden);
- Kosten je weitere ganztägige sowie je weiterer halbtägige Besprechung in Stuttgart;
- Stringente Zeitplanung und Terminierung während der gesamten Projektlaufzeit mit Benennung von Meilensteinen und unter Berücksichtigung von Abstimmungszyklen beim AG, Projektpartnern sowie ggf. bei Dritten. Überwachung dieser Zeitplanung samt Hinweis an den AG, falls Zeitpläne in Gefahr geraten.
- Zeitplan gegliedert nach Meilensteinen und Arbeitsschritten (Dauer: ca. 1 Jahr).
- Es ist ein beispielhafter Zeitplan für das erste Auftragsjahr sowie für die einzelnen APs im Rahmen der Angebotsvarianten vorzulegen. Die Zeitpläne für die Folgejahre werden rechtzeitig im gegenseitigen Einvernehmen festgelegt.
- Aufstellung und Umsetzung einer geeigneten Kostenplanung und eines laufenden Kostencontrollings. In den Angebotsvarianten wird ein detaillierter Vorschlag zur Kostenaufteilung des Gesamtbudgets für die einzelnen Arbeitspakete erwartet. Diese Vorschläge werden diskutiert. Die konkrete Leistung wird im finalen Angebot festgelegt.
- Der AN erstellt einen fortlaufenden Controlling-Quartalsbericht zum aktuellen Sachstand sowie zum Projektfortschritt (insgesamt und Einzelmodule) aller Leistungsbestandteile. Der Quartalsbericht ist ein operatives Instrument zum Kostencontrolling, der jeweils zum Jahresende für die Abrechnung herangezogen wird.
- Zuarbeit bei Anfragen aus dem Verkehrsministerium sowie von Bürger\*innen, Kommunen, Kreisen, Presse und Mandatsträger\*innen zu Themen des Auftrages (max. 40 pro Jahr). Sollte mehr als die genannte Leistung benötigt werden, bietet der 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.
- Vorbereitung, Organisation und ggf. Umsetzung von Terminen mit der Hausleitung des Verkehrsministeriums (VMs); Zuarbeit bei der Vorbereitung von Terminen der Hausspitze des VMs zu Themen des Auftrags (max. drei pro Jahr). Sollten mehr als

drei Termine nötig werden, bietet der AN die Leistung in höherer Stückzahl als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 zusätzlicher Hausleitungstermin“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.

- Zu Beginn der Vertragslaufzeit sowie jeweils im September findet ein gemeinsamer eintägiger Programmworkshop mit dem AG und den Projektmitarbeiter\*innen des AN in Stuttgart (oder ggf. digital wenn notwendig oder sinnvoll) statt. Der Workshop wird von dem AN federführend vorbereitet und durchgeführt. Grundlage für den Workshop sind die Aktivitäten im folgenden Programmjahr (weitere Infos s. AP 3 Gesamtkonzeption). Hierzu stellt der AG spätestens drei Wochen vor der Sitzung ein erstes Konzept für das folgende Programmjahr zur Verfügung. Der Workshop soll dazu genutzt werden, ein gemeinsames Verständnis für die übergeordneten strategischen Ziele zu entwickeln. Operative Ziele, Themen und Aktivitäten sollen konkret zugespitzt werden. In Folge des Workshops wird das Konzept für das folgende Programmjahr finalisiert. In 2025 wird in dem Workshop keine neue Jahresplanung besprochen, sondern es findet eine Gesamtauswertung des Landesprogramms statt.
- Zum Ende eines jeden Programmjahres lässt der AN dem AG gebündelt alle Nachweise zu den erbrachten Leistungen in digitaler Form auf externer Festplatte zukommen (z. B. Agenden, Protokolle, Memos zu Terminen, Berichte, im Lauf des Jahres entstandene Materialien, Fotos);
- Der AN führt selbständig Vergaben an Subdienstleister durch. Auf die Beachtung der vergaberechtlichen Regelungen wird hingewiesen. Leistungen, die nicht vergaberechtlich korrekt vergeben wurden, können nicht vergütet werden.
- Eine enge Abstimmung mit dem AN für das Los 1 sowie dem AG ist selbstverständlich.

## **AP 2: Methodische Qualitätssicherung:**

- Der AN legt ein Konzept zum Marketing-Controlling vor und setzt die genannten Aktivitäten über die Gesamtlaufzeit des Auftrags um. Hierzu gehören insbesondere: Reichweitenkalkulation bei allen Maßnahmen, Monitoring, Auswertung, Medienresonanzanalyse, kontinuierliches Einspeisen von Optimierungen der Aktivitäten.
- Alle zu erstellenden Konzepte und Maßnahmen werden systematisch aus dem strategischen Grundgerüst abgeleitet. Der AN legt dar, welche Methoden er anwendet, um die Ziele zu erreichen.

- Alle verfolgten Aktivitäten werden von vornherein als integrative Teil-Aktivität des Gesamtauftrags sowie im Gesamtkontext der anderen relevanten Maßnahmen (u. a. Los 1) geplant. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass alle denkbaren zielführenden Verzahnungen zwischen den Aktivitäten erkannt und auf kreative Weise ausgeschöpft werden. Das Nutzen von Synergien soll einer weiteren Steigerung des Erfolgs des Auftrags zu Gute kommen.
- Es wird ein jederzeit online aufrufbares Dashboard zum Informationsmanagement eingerichtet, über das die Fortschritte aus Los 1 und Los 2 durch alle Beteiligten, insbesondere die AN und den AG, unmittelbar abrufbar sind.
- Zweimal im Jahr wird ein Bericht vorgelegt. Die Ergebnisse fließen in die nächste Jahresplanung mit ein.
- Eine enge Abstimmung zwischen dem Auftragnehmer von Los 1 ist selbstverständlich.
- Der AN legt in den Angeboten ein Konzept zur Medienresonanzanalyse vor.

### **AP 3: Gesamtkonzeption**

- Die thematische Klammer, übergeordnete Ziele und Zielgruppen wurden in Teil B bereits beschrieben. Sie bilden den strategischen Ausgangspunkt für die Gesamtkonzeption.
- Die Gesamtkonzeption ist auf den Zeitraum von vier Jahren auszurichten. In der Gesamtkonzeption muss ein „roter Faden“ erkennbar sein, sowohl über den Gesamtzeitraum als auch bei den Konzepten der einzelnen Programmjahre.
- Die Gesamtkonzeption verbindet die Einzelbausteine des Programms und die Bausteine des Mobilitätsmanagements für die einzelnen Zielgruppen gemäß Los 1 kommunikativ und visuell und trägt damit zur Etablierung der Marke des Landesprogramms bei.
- Die Gesamtkonzeption muss gewährleisten, dass die konkreten Module nicht als Einzelmaßnahmen nebeneinanderstehen, sondern sich gegenseitig ergänzen und Synergieeffekte vom AN erkannt und ermöglicht werden.
- Die Gesamtkonzeption ist auf Grundlage der Erfahrungen mindestens jährlich zu überprüfen und für das Folgejahr entsprechend weiterzuentwickeln. Dem AG ist jeweils spätestens drei Wochen vor Stattfinden des jährlichen Workshops zur Planung des Folgejahres ein Konzept für das Folgejahr zur Abstimmung vorzulegen (s. auch AP 1).

### Name / Claim / Logo / Corporate Design / Tonalität / Bildsprache

- Der AN entwickelt einen zielgruppengerechten (Kinder, Jugendliche) Namen für das Landesprogramm.
- Der AN entwickelt einen motivierenden, aktivierenden, zielgruppengerechten (Kinder, Jugendliche) Claim für das Landesprogramm.
- Der AN entwickelt ein zielgruppengerechtes (Kinder, Jugendliche), zeitgemäßes und aktivierendes Logo für das Landesprogramm. Das Logo orientiert sich an der bestehenden Logo-Familie des Landes im Mobilitätsbereich (v. a. Initiative RadKULTUR und Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen BW (s. auch Projekt Schulweghelden), aber auch bewegt, Neue Mobilität)
- Der AN entwickelt ein Corporate Design (CD) für das Landesprogramm. Das CD orientiert sich in Schriftart, grafischen Elementen und der Fotosprache an der CD-Landschaft des Landes Baden-Württemberg zur nachhaltige Mobilität (Initiative RadKULTUR, Arbeitsgemeinschaft Fahrrad- und Fußgängerfreundlicher Kommunen BW, bewegt, Neue Mobilität). In der Farbgebung orientiert sich das CD an der Initiative RadKULTUR und der AGFK-BW. Das CD ist zielgruppengerecht und gibt dem Landesprogramm eine starke Anziehungskraft. Gleichzeitig behält es die Glaubwürdigkeit eines Programms der öffentlichen Hand.
- Der AN entwickelt ein Konzept zur zielgruppengerechten Tonalität für das Landesprogramm.
- Der AN entwickelt ein Konzept für eine motivierende und aktivierende Bildsprache.

## **AP 4: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**

### **AP 4.1 Medien- und Pressearbeit**

- Das Thema des Landesprogramms für „Aktiv zur Schule“ ist entsprechend der Ziele und Zielgruppen redaktionell aufzubereiten. Texte, Textbausteine sowie weitere Inhaltsbausteine bieten einen äußerst niederschweligen und zielgruppengerechten Einstieg in die Auseinandersetzung mit den Themen.
- Alle Bausteine des Landesprogramms und Aktionen, die landesweit an Schulen und in Kommunen stattfinden bzw. umgesetzt werden, sind medial zu planen, anzukündigen und zu begleiten. Mit den konkreten Aktionen werden Aufmerksamkeitshöhepunkte geschaffen.

- In die Medien- und Pressearbeit ist die Perspektive der Zielgruppen möglichst einzubinden, bspw. in Form von Zitaten.
- Um das Thema des Landesprogramms über das ganze Jahr in den Medien präsent zu halten, sind vom Auftragnehmer geeignete Formate vorzuschlagen. Dabei sollen alle Bereiche (Print, Funk, Fernsehen, Internet sowie Kooperationen mit Medienpartnern mitgedacht werden. Die Presse- und Medienarbeit erfolgt durch den AN, der auch für die Erstellung bzw. Bereitstellung geeigneter Presse- und Medienverteiler verantwortlich ist. Die Presse- und Medienarbeit ist eng mit dem AG (Pressestelle und Fachreferat des VMs) abzustimmen.
- Zu den Aufgaben zählt auch die Zuarbeit, Vorbereitung und Umsetzung von Pressekonferenzen. Hinzu kommen die Abstimmung mit Pressestellen von Partnern sowie der Kontakt mit Medienvertreter\*innen.
- Es wird erwartet, dass der AN im regen Austausch zu Journalist\*innen, Redakteur\*innen und Medienhäusern steht. Diese lebendige Vernetzung setzt der AN in der Pressearbeit proaktiv ein.
- Der AN begreift Pressearbeit als ein kreativ zu gestaltendes Arbeitsfeld, das mit abwechslungsreichen Formaten arbeitet. Der AN kann eine besondere Fähigkeit im Bereich Texterstellung vorweisen und bringt die Qualifikation mit, für Leser\*innen ein „Lese-Erlebnis“ zu erzeugen.
- Der AN erstellt jährlich mind. 6 Pressemitteilungen und stimmt diese mit dem AG und der Pressestelle des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg ab. Dabei ist die Abstimmung mit weiteren Akteuren des Programms einzuplanen und zu kalkulieren.

Option: Sollte mehr als die genannten 6 Pressemitteilungen benötigt werden, bietet der AN die Leistung in höherer Stückzahl als Option an. Eine Nachbeauftragung findet bei Bedarf jeweils in der Menge „1 Pressemitteilung“ statt. Die Option ist zu kalkulieren.

#### **AP 4.2. Online-PR, Online Marketing und Social Media**

- Online-Maßnahmen sind aus der strategischen Gesamtkonzeption heraus zu entwickeln.
- Konzeption einer begründeten, zielgruppenspezifischen Online-PR-Strategie
- Konzeption einer begründeten, zielgruppenspezifischen Social-Media-Strategie unter Berücksichtigung von und Verzahnung mit bestehenden Social-Media-Kanälen der Landesregierung, des Ministeriums für Verkehr und bestehenden Programmen (Initiative RadKULTUR, bewegt, Neue Mobilität etc.)



- Online-Redaktion, Erstellen von Redaktionsplänen
- Produktion von Eigenformaten
- Grafische Leistungen
- Community-Management; vollumfängliche Betreuung und Pflege der genutzten Kanäle;
- Vernetzung mit Partner\*innen, Multiplikator\*innen/Influencer\*innen, Stakeholdern zur Erhöhung der Reichweite
- Abstimmung mit dem AN aus Los 1 sowie mit dem AG.

#### **AP 4.3 Website**

- Die Website wird als weitestgehend statischer Kanal begriffen, der keine aktuellen politischen Themen aufgreift. Die Website operiert außerhalb der tagesaktuellen Dimension und hat die Hauptaufgabe, die Zielgruppen anzusprechen. Der Umfang der Website soll sehr überschaubar sein. Die Ansprache von Zielgruppen soll sehr fokussiert und zielgerichtet vorgenommen werden.
- Der AN übernimmt Konzeption und Umsetzung eines Internetauftritts für das Landesprogramm als zielgruppengerechte Service- und Informationsseite.
- Die Website beinhaltet eine Plattform, auf der Schüler\*innen, Eltern, Lehrkräfte, Schulen, Kommunen, zivilgesellschaftliche Akteure, Verbände etc. die Situation der aktiven Mobilität in Bezug auf ihre Schule(n) und das Schulumfeld einsehen/festhalten können.
- Der AN pflegt und aktualisiert die Website und ggf. Unterseiten sowie den Veranstaltungskalender.
- Der AN beantwortet Nutzerfragen.
- Der AN stellt die Barrierefreiheit der Website nach aktuellen Verordnungen sicher.
- Die Entscheidung darüber, in welcher IT-Umgebung und in welchem CMS die Website umgesetzt werden soll, trifft der AG nach Abwägung der vom Bieter dargestellten Vor- und Nachteile.
- Der AN stimmt das Hosting mit dem AG und der Landesoberbehörde IT Baden-Württemberg (BITBW), der zentralen IT-Dienstleisterin des Landes ab.
- Abhängig davon, in welcher IT-Umgebung die Website realisiert wird, übernimmt der AN neben der inhaltlichen Ausgestaltung ggf. auch die technische Betreuung.
- Der AN ist außerdem für die rechtlichen Fragen sowie die Erstellung einer konformen Datenschutzerklärung für die Website zuständig.

Der AN gibt zwei Angebotsvarianten für einen aus Sicht des AN angemessenen Internetauftritt des Landesprogramms an inkl. Integration der Projektwebsites, die bereits für die bestehenden Bausteine des Landesprogramms existieren. Der AN benennt die Vor- und Nachteile und gibt eine Empfehlung ab, ob der Internetauftritt in eine bestehende Website-Struktur integriert werden soll oder eine eigene Website erhalten soll. In Kalkulation und Konzeption sollten beide Varianten ausgeführt werden. Diese Vorschläge werden diskutiert. Die konkrete Leistung wird im finalen Angebot festgelegt.

#### **AP 4.4 Materialien, klassische Werbung und weitere Marketing-Maßnahmen**

Der AN ist verantwortlich für die Erstellung, Redaktion und Gestaltung von Handreichungen, Informations-, Schulungs- und anderen Kommunikationsmaterialien, klassischer Werbung und weiterer Marketing-Maßnahmen. Es wird erwartet, dass im Vorfeld der Ausarbeitung mit dem AG sowie dem AN aus Los 1 inhaltliche Bestandteile abgestimmt werden. Beispielsweise ist abzustimmen, wann in den Materialien und Maßnahmen nicht nur positive Beispiele aufzuzeigen sind, sondern auch ein negatives Image für das Elterntaxi aufgezeigt werden muss. Für die Inhalte und Texte der Handreichungen und Schulungsmaterialien ist primär der AN aus Los 1 verantwortlich. Für das Textliche der Informationsmaterialien, klassischer Werbung und weiterer Marketing-Maßnahmen ist der AN aus Los 2 verantwortlich. In der Erstellung, Redaktion und Gestaltung sind auch die ggf. weiteren beteiligten Akteure einzubinden. Es ist aufbauend auf dem entwickelten Corporate Design ein Design für die Materialien zu entwickeln, das sowohl für eine Druckversion als auch für eine barrierefreie Online-Version, z. B. im PDF-Format, passend ist. Der AG stellt eine hohe Anforderung an eine ansprechende und zielgruppengerechte Gestaltung. In der Kommunikation sollen Printmaterialien grundsätzlich nur als punktuelle Ergänzung, jedoch nicht als zentrales Kommunikationsmittel gesetzt werden.

Für alle Produkte erstellt der AN ein Konzept (Zielgruppen, Inhalte, Mengen, Distribution, Zweck, Funktion im Rahmen des Landesprogramms).

- Der AN konzipiert und produziert zielgruppenspezifische Produkte wie Flyer, Handreichungen, Plakate, Bodenpiktogramme und legt ein Konzept zur Distribution vor (alles in Abstimmung mit dem AN von Los 1).
- Der AN macht begründete Vorschläge für weitere zielgruppenspezifische Kommunikationsmaterialien und Marketingmaßnahmen, die nach Abstimmung mit dem AG im Detail konzipiert werden (inkl. Distributionskonzept).
- Redaktion aller Kommunikationsmaterialien

- Der AN ist für die Gestaltung, Abwicklung der Produktion/des Drucks, Verteilerrecherche und Distribution (online und ggf. postalischer Versand) eigenverantwortlich zuständig.
- Der AN ist für die Beschaffung ansprechender Bildmaterialien und die Erstellung von Grafiken und Diagrammen verantwortlich.
- Der Einsatz einer kleinen Auswahl an zielgruppengerechten Give-Aways soll die Bekanntheit des Landesprogramms stärken und die Sichtbarkeit erhöhen. Der AN ist für die Konzeption und Gestaltung, die Beschaffung, die Lagerung, die Distribution der Werbemittel sowie deren Einsatz verantwortlich. Hierzu werden Vorschläge erwartet.
- Konzeption, Gestaltung, Produktion und Distribution/Versand von Materialien für Vor-Ort-Aktionen (Banner, Roll-Ups, Beach-Flags, Bodenpiktogramme, Pavillons etc.)
- Abstimmungen mit dem AG und ggf. weiteren Akteuren
- Option: Der AN kalkuliert die Option eines Maskottchens. In welcher Form das Maskottchen sichtbar wird ist nicht vorgegeben.

#### **AP 4.5 Fotos, Filme, Visualisierungen, Illustrationen**

- Visualisierungen: Der AN visualisiert innovative Veränderungen im Schulumfeld, um die Qualitätsgewinne für Schüler\*innen auf ihrem Schulweg, für Eltern, die breite Öffentlichkeit und Schüler\*innen selbst aufzuzeigen, wenn Straßenraum zur Förderung der selbstaktiven Mobilität umgestaltet wird. Dazu sind Visualisierungen vom Ist-Zustand im Vergleich zum angestrebten Zustand gegenüber zu stellen. Die Visualisierungen haben ein modernes Erscheinungsbild und schaffen positive Bilder, durch die die positive Kraft der Veränderung spürbar wird.
- Der AN stimmt die Visualisierungen mit den Akteuren vor Ort und dem AG ab.
- Der AN erstellt ein Distributionskonzept für diese Visualisierungen und ist für die Distribution verantwortlich.
- Der Bieter kalkuliert beispielhaft eine solche zielgruppengerechte Visualisierung. Diese Vorschläge werden diskutiert. Die konkrete Leistung wird im finalen Angebot festgelegt.
- Das Angebot muss ferner die Möglichkeit bieten, handgemalte Illustrationen (Sketches) für Werbematerialien, Präsentationen etc. einzusetzen. Der Bieter kalkuliert beispielhaft eine zielgruppengerechte Illustration. Diese Vorschläge werden diskutiert. Die konkrete Leistung wird im finalen Angebot festgelegt.
- Fotos und Filme können die Botschaften des Landesprogramms für die Zielgruppen anschaulich vermitteln und mit Emotionen verknüpfen. Fotos und Filme sollen auch dafür genutzt werden, um deutlich zu machen, wie Schüler\*innen den Weg zur Schule

erleben – gerne im Positiven wie im Negativen. Fotos und Filme sollen Schüler\*innen eine stärkere Stimme verleihen. Fotos sind für die gesamte o.g. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Es ist im Rahmen des Angebots darzulegen, wie Fotos und gegebenenfalls Filme in die Gesamtkonzeption eingebunden werden können. Voraussetzung für die Nutzung von Filmen ist ein an der Zielgruppenerreichung ausgerichtetes Konzept für die Verbreitung und den Einsatz sowie eine Kalkulation über die angenommene Reichweite.

- Der Bieter erstellt beispielhafte Kalkulationen zur Produktion von Fotos und Filmen. Die Kalkulationen enthalten alle notwendigen Konzeptions-, Vorbereitungs-, Produktions- sowie Distributionsschritte. Diese Vorschläge werden diskutiert. Die konkrete Leistung wird im finalen Angebot festgelegt.
- Bei Illustrationen, Visualisierungen, Fotos und Filmen ist abzustimmen, wann neben den positiven Aspekten auch ein negatives Image des Elterntaxis transportiert werden sollte.
- Der AG ist vollumfänglich für die Bereitstellung von geeignetem Bild- und Tonmaterial zuständig.

## **AP 5 Kampagnen, öffentlichkeitswirksame Aktionen, Gamification-Elemente**

Ziele bis einschließlich 2024: Jährlich 5 landesweite Berichtsanlässe und zwei Termine mit der Hausleitung des VMs

Ziele ab 2025 bis 2030: Jährlich 10 landesweite Berichtsanlässe und drei Termine mit der Hausleitung des VMs

Die **Kampagnen, öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Gamification-Bausteine** haben das Ziel, neben den Zielgruppen die breite Öffentlichkeit für das Thema „selbstaktive Mobilität von Kindern und Jugendlichen auf dem Weg zur Schule“ und das Problem „Elterntaxi“ aufmerksam zu machen und mittels streitbarer Aktionen, insbesondere im öffentlichen Raum, eine hohe landesweite Strahlkraft und Relevanz zu erzielen. Die Kampagnen, Aktionen (**bspw. temporäre Maßnahmen zur Sperrung von Straßen vor Schulen für den Autoverkehr**) und Gamification-Bausteine schaffen positive Bilder und Beispiele, erreichen eine hohe Reichweite und lassen die Kraft der Veränderung spüren, sie schaffen aber auch ein kritisches Image des Elterntaxis und dürfen provozieren. Sie schaffen somit Anreize für eine starke öffentliche Debatte, aber auch eine breite Akzeptanz für die geplanten Maßnahmen.

- Der AN konzipiert, plant und organisiert zwei streitbare Kampagnen die zu einem Verhaltenswandel anregen und setzt sie mit einer Laufzeit von jeweils ca. zwei Jahren um.
- Der AN konzipiert, plant, organisiert und setzt vier Typen öffentlichkeitswirksamer und streitbarer Aktionen um, die das Thema Elterntaxi kritisch und kreativ aufgreifen und landesweit an Schulen und in Kommunen umsetzbar sind; Die Aktionen aktivieren akut zum Verhaltenswandel und regen ein Umdenken sowie einen langfristigen Verhaltenswandel an.
- Mit Gamification-Bausteinen sollen Anreize zu einem langfristigen Verhaltenswandel geschaffen werden. Es sind mindestens zwei zielgruppenspezifische Gamification-Bausteine zu entwickeln, zu planen und umzusetzen – davon ein Wettbewerb. Ziel des Wettbewerbs ist es, Anreize für Kommunen/Schulen zu schaffen, sich für die selbstaktive Mobilität ihrer Schüler\*innen einzusetzen. Der Wettbewerb soll öffentlich sichtbar machen, welche Kommunen/Schulen guten Einsatz für die selbstaktive Mobilität ihrer Schüler\*innen zeigen und welche Defizite aufzeigen.
- Der AN denkt die Maßnahmen stets mit den in Teil B Kap. 6.1 genannten Bausteinen des Landesprogramms zusammen und nutzt mögliche Synergien.
- Eine enge Abstimmung zwischen dem AN für Los 2 und dem AN für Los 1 sowie mit dem AG ist selbstverständlich.
- Eine enge Absprache und Beteiligung und Zusammenarbeit mit weiteren (zivilgesellschaftlichen) Akteuren und Multiplikatoren (s. Teil B Kap. 6.1) wird dringend empfohlen, um Synergien ausnutzen zu können.
- Die Perspektive von Schüler\*innen ist bei den Kampagnen und Aktionen stets einzubringen.
- Insbesondere Schüler\*innen sowie Eltern sind als aktive Akteure in den Kampagnen und Aktionen einzubeziehen;
- Der Bieter schlägt vor, welche Kampagnen, öffentlichkeitswirksame und reichweitenstarke Aktionen und Gamification-Bausteine Sichtbarkeit für das Landesprogramm und seine Ziele entfalten können und wie diese Aktivitäten zielführend in das Landesprogramm eingebettet und mit diesem vernetzt werden können.
- Der Bieter empfiehlt im ersten Angebot einen Wettbewerb-Ansatz für die gesamte Vertragslaufzeit und kalkuliert die Planung, Abstimmung mit relevanten Akteuren und Umsetzung. Diese Vorschläge werden diskutiert. Die konkrete Leistung wird im finalen Angebot festgelegt.

## 8. Allgemeine Anforderungen

Neben den beschriebenen Arbeitspaketen werden folgende allgemeine Anforderungen an den Auftragnehmer (AN) gestellt:

- 1.) Alle AP führt der AN in enger Abstimmung mit dem AG durch. Entsprechende Korrekturschleifen und Freigabezeiträume von mind. zwei Wochen sind einzuplanen.
- 2.) Der AN sorgt für die planmäßige Umsetzung der Maßnahmen. Er steht für die zeitlichen Vorgaben ein und die Budgetverantwortung.
- 3.) Der AN macht bei allen Veranstaltungen im Rahmen der Maßnahmen aussagekräftige Fotos und stellt diese inkl. Rechten dem AG zur weiteren Nutzung zur Verfügung.
- 4.) Der AN verpflichtet sich, Websites, Wettbewerbe und andere Teile des Auftrags datenschutzkonform durchzuführen und ist für die Erstellung von Datenschutzerklärungen, Zustimmungserklärungen für den Datenschutz / Datenverarbeitungen verantwortlich.
- 5.) Der AN verpflichtet sich, sich in seinem auftragsbezogenen Handeln und seiner Kommunikation am Leitprinzip zum Gendermainstreaming des Landes Baden-Württemberg sowie am *Diversity*-Ansatz zu orientieren.
- 6.) Der AN achtet bei allen Produktionen auf eine möglichst nachhaltige und faire Produktion. Auf klassische Wegwerfartikel ist zu verzichten.

## **Teil C: Anlagen**

Anlage 1	Kalkulationsblatt (siehe gesonderte Excel-Datei)
Anlage 2	Allgemeinen Geschäftsbedingungen der NVBW (Stand 2020) (als gesonderte Datei)
Anlage 3	Vertragsentwurf Los 2 (als gesonderte Datei)  Nutzungsrechteerklärung für Angebot (Los 1 und Los 2) (siehe unten)
Anlage 4 und 5	Besondere Vertragsbedingungen zur Erfüllung der Tariftreue- und Mindestentgeltverpflichtungen und Muster für Tariftreueerklärung (siehe gesondert bei Vordrucken)
Anlage 6	Vordruck für Erklärungen in Vergabeverfahren (Kapitel 4.2 Teil 1 und Kapitel 5.1) (siehe gesondert bei Vordrucken)

## **Anlage 3**

### 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 mit Angebotsabgabe 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)