

Vergabeunterlage

mit Leistungsbeschreibung und Bewerbungsbedingungen

**Content Kampagne Ostbayern
zur zielgruppenspezifischen Ansprache der Generation Z**

Regensburg, 19.08.2024

1. Überblick Vergabe

Vergabeart	Öffentliche Ausschreibung/UVgO
Vergabestelle	Tourismusverband Ostbayern e.V. Im Gewerbepark D 04, 93059 Regensburg www.ostbayern-tourismus.de
Fragen und Auskünfte an	Wolfgang Scheinert ausschreibungen@ostbayern-tourismus.de
Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes für folgende Leistung	Content Kampagne Ostbayern zur zielgruppenspezifischen Ansprache der Generation Z
Angebotsfrist bis	16.09.2024, 12 Uhr
Bindefrist bis	31.10.2024
Auftragsvergabe in Lose	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Ausführungszeitraum	September bis 31.12.2024
Angebote für gleichwertige Nebenangebote sind zugelassen	<input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein
Angebot mit folgenden Unterlagen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formular Eigenerklärungen (Siehe dazu auch Punkt 8 der Bewerbungsbedingungen) ✓ Unterlagen zur Wertung der Angebote (falls gefordert) ✓ Angebot/Preisblatt (Punkt 4 dieser Vergabeunterlagen) ✓ Verzeichnis Unterauftragnehmer (wenn zutreffend) ✓ Erklärung Bietergemeinschaft (wenn zutreffend)
Abgabe des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pro Los ist ein separates, vollständiges Angebot abzugeben. ✓ Für die Angebotsabgabe ist das entsprechende, beiliegende Preisblatt (s. Punkt 4) handschriftlich zu unterzeichnen (eigenhändige Unterschrift im Original/keine eingescannte Unterschrift) und zusammen mit den Anlagen in einem verschlossenen Umschlag bis zum Einreichungstermin an die Vergabestelle einzusenden oder dort abzugeben. ✓ Der Umschlag ist wie folgt zu beschriften: Angebot „Content Kampagne Ostbayern“ – Los 1 und/oder Los2 – Angebotsfrist 16.09.2024

<p>Angaben zur Bieterreignung</p> <p>Bedingungen für die Teilnahme/ Beurteilung der Eignung des Bewerbers:</p>	<p>Bedingungen für die Teilnahme/ Beurteilung der Eignung des Bewerbers:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Darstellung der Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit des Unternehmens ✓ Eigenerklärung über Steuer-/ Sozialabgaben. ✓ Angabe bei Bestehen oder Ankündigung eines Insolvenzverfahrens. <p>Bitte beachten: für die Darstellung der Bieterreignung ist das Formular „Eigenerklärungen zur Eignung“ zu verwenden, das der Ausschreibung beiliegt.</p>
<p>Zuschlagskriterien</p> <p>Es gelangen nur diejenigen Angebote in die Prüfung und Wertung, die sämtliche Anforderungen nach diesen Vergabeunterlagen erfüllen.</p>	<p>Zuschlagskriterium ist der Preis.</p> <p>Anmerkung zu Los 2: Die Agentur mit den anteilig geringsten Agenturkosten erhält den Zuschlag.</p>
<p>Zuschlagserteilung/ Vertragsabschluss</p>	<p>Die Zuschlagserteilung erfolgt schriftlich. Die Bindefrist für das Angebot ist identisch mit der Zuschlagsfrist. Der Bieter ist daher bis zum Ablauf der Zuschlagsfrist an sein Angebot gebunden. Wird bis zum Ablauf der Frist kein Zuschlag erteilt, gilt das Angebot als nicht berücksichtigt. Wird der Zuschlag rechtzeitig und ohne Änderung erteilt, ist der Vertrag mit Zuschlagserteilung zu den Vorgaben dieses Verfahrens auf der Grundlage des Angebots rechtskräftig zustande gekommen.</p>

2. Hintergrund

Die Generation Z ist eine attraktive und wichtige Zielgruppe für einen Urlaub in Bayern. Folgende Erkenntnisse und Handlungsbedarf ergeben sich aus der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage des Bayerischen Zentrums für Tourismus zusammen mit der GfK, die im Januar und Februar 2023 unter über 3.000 Frauen und Männern zwischen 18 und 74 Jahren in Deutschland durchgeführt wurde. Angelehnt an die definitorische Abgrenzung der Generation Z als alle zwischen 1995 und 2010 geborenen Personen (Francis & Hoefel, 2018; Seemiller & Grace, 2017), gehören 489 Proband*innen der Gesamtstichprobe der Generation Z an und waren zum Zeitpunkt der Umfrage zwischen 18 und 28 Jahren alt.

Wie reist die Generation Z:

- Die deutliche Mehrheit der befragten Mitglieder der Generation Z verbringen ihren Urlaub gerne in Deutschland (76 %) oder im europäischen Ausland (59%). Im Bundesländervergleich zeigt sich, dass Bayern mit Abstand als bevorzugtes Bundesland genannt wird.
- 1/3 der Befragten hat bereits einen Urlaub in Bayern verbracht,
- Bei Urlauben in Bayern bevorzugt die Generation Z (n=320) insbesondere **Wanderurlaube** (38 Prozent), **Natururlaube** (33 Prozent), **Städtereisen** (26 Prozent) oder verbindet die Reise nach Bayern mit dem Besuch von Verwandten oder Bekannten (22 Prozent).
- Am meisten schätzen Bayern-Besucher*innen der Generation Z Bayerns **Berge** (73 Prozent), **Seen** (72 Prozent), **Essen/lokale Küche** (67 Prozent) sowie jeweils zu gleichen Teilen (66 Prozent) die vorhandenen **Freizeitmöglichkeiten**, die Infrastruktur der **Wanderwege** und die bayerische **Wirtshaus- und Biergartenkultur**.
- **58 %** planen ganz sicher einen Urlaub nach Bayern oder können sich einen Urlaub in den kommenden Jahren vorstellen. Dabei reisen 45 % mit Partner und 32 % mit Freunden/Verwandten und 24 % mit der Familie
- **Gründe für einen Urlaub in Bayern:**
 - gute Erreichbarkeit mit dem Auto (26 %),
 - gute Gastronomie/gutes kulinarisches Angebot,
 - hoher Erholungswert,
 - viele Aktivitätsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten sowie
 - gutes Wetter (je 25 %).
- **Gründe gegen einen Bayernurlaub**
 - Urlaub am Meer (35 %)
 - fremde Länder und Kulturen (25 %)
 - bayerische Mentalität und Kultur (20 %)
 - Urlaub in Bayern ist zu teuer (17 %)
 - Angebot an Unterkünften und Beherbergungsbetrieben entspricht nicht eigenen Vorstellungen (3 %)
 - Bayern wird insgesamt zu touristisch/überlaufen wahrgenommen (6 %)
 - Fühlen sich als Tourist*in in Bayern nicht willkommen (9 %)

Um die Attraktivität Bayerns für die Generation Z als Urlaubsdestination (auch im Vergleich zu anderen Reisezielen) weiter zu erhöhen, muss der Fokus auf die Destinationsattribute gelegt werden.

Ziel der Kampagne ist es, die Destinationen Ostbayerns als dynamische und spannende Reiseziele speziell für die Generation Z zu positionieren. Durch kreative und interaktive Inhalte soll die junge

Zielgruppe inspiriert werden, die Freizeitaktivitäten, Naturerlebnisse und Kultur in Ostbayern zu entdecken und selbst aktiv zu erleben. Gleichzeitig wird die Sichtbarkeit der Destinationen bei der Generation Z erhöht und eine stärkere Interaktion und Engagement der Zielgruppe durch kreative und personalisierte Inhalte auf Social Media erreicht. Die Kampagne nutzt die Präferenzen der Generation Z für visuelle und kurzweilige Inhalte sowie ihr hohes Engagement in sozialen Medien. Sie kombiniert virale Trends und moderne Kommunikationstechniken, um eine emotionale Verbindung zu den Destinationen in Ostbayern zu schaffen.

3. Art der Leistung und Leistungsumfang

Los 1: Produktion von Fotos, Reels und Videosnippets zu verschiedenen touristischen Themen

Um das Vertrauen und das Interesse der Generation Z zu gewinnen, müssen die Themen authentisch und echt dargestellt werden. Es geht darum einen individuellen und einzigartigen Urlaub in Ostbayern in den Fokus stellen. Dabei sollen klassische Themen, wie Wandern, Radfahren, moderne Outdooraktivitäten, Freizeitmöglichkeiten, Naturerlebnisse für die Zielgruppe der Generation Z aufbereitet und neu interpretiert werden. Die Produktion der Inhalte erfolgt mit der Creative Commons-Lizenz CC BY 4.0 („Namensnennung 4.0 International“) für die spätere Verwendung auch im Rahmen der Bayern Cloud Tourismus.

Ort der Leistungserbringung: Ostbayern mit den Destinationen Bayerischer Wald, Bayerisches Thermenland, Oberpfälzer Wald, Bayerischer Jura und Ostbayerische Städte. Die konkreten Drehorte werden nach Auftragsvergabe abgestimmt. Wir rechnen mit ca. 20 Drehorten in gesamt Ostbayern.

Ausführungszeitraum: Mitte September bis Mitte November

Folgende Basisleistungen sollen pro Drehort enthalten sein:

- Gemeinsame **Abstimmung** über Thema und Konzept
- **Vor-Ort-Präsenz** ca. 4 Stunden (exkl. Fahrzeit und Postproduktion)
- Produktion von mind. **10 Fotos**
- Erstellung von **10 kurzen Videosegmenten** im Formt 9:16 für Social Media optimiert (MP4-Format)
- Zusammenstellung **eines geschnittenen Reels** mit passender Audio-Untermalung (lizenzfreie Musik oder gekaufte Lizenz), max. 15 Sekunden; MP4-Format
- **Feedbackrunde** mit Möglichkeit, Änderungswünsche und Anpassungen vorzuschlagen
- **Rechte:** Der Auftragnehmer übergibt alle im Rahmen der Produktion entstandene Werke vollständig und mit der Creative Commons-Lizenz CC BY 4.0 („Namensnennung 4.0 International“) oder einer späteren Version dieser Lizenz an den Auftraggeber.

Los 2: Social Media Marketing mit dem in Los 1 produzierten Content

Zielgruppenspezifische Ansprache der Generation Z über die bestehenden Social Media Kanäle des Tourismusverband Ostbayern e.V. und seiner Destinationen.

Bewerbung der im Los 1 produzierten Reels. Diese werden zur Verfügung gestellt.

Ausführungszeitraum: Ende September bis Ende Dezember

Budget: Das Gesamtbudget beträgt 30.000 EUR netto. Inkludiert sind die Anzeigenkosten auf externen Kanälen, wie Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube und Tik Tok usw. Berücksichtigen Sie bei Ihrem Angebot bitte unbedingt die Unterteilung in (eigene) **Agenturkosten** und **externe Werbekosten**.

Leistungsbeschreibung:

- Mediaplan zur Bewerbung über Social Media (20 Reels, pro Reel mind. 2 Kanäle = 40 Kampagnen, Kanäle in Abstimmung mit dem Auftraggeber)
- Textierung und Anpassung der Werbematerialien
- Schalten von Social Ads, Video-Ads, Sponsored Post, Retargeting auf den Social Media Kanälen des Auftraggebers und seiner Destinationen wie Instagram, Tik Tok, Facebook, Pinterest usw.
- Moderation des Kommentarbereichs
- Laufende Optimierung und Reporting der Kampagne (Reichweite, Engagement, Conversion Rates)

4. Preisblatt

Bitte verwenden Sie zur Abgabe Ihres Angebots ausschließlich dieses Preisblatt. Die Preisabgabe erfolgt inklusive aller Neben- und Reisekosten.

Leistung	Preis (netto)	Anmerkung
Los 1 Produktion von Fotos, Reels und Videosnippets zu verschiedenen touristischen Themen.		
Preis pro Drehort		
Los 2 Social Media Marketing mit dem produzierten Content – Budget 30.000 EUR		
Davon Agenturkosten		
Davon Werbekosten, die auf Social Media eingesetzt werden.		

Datum, Stempel, Unterschrift

5. weitere Bewerbungsbedingungen

1 Mitteilung von Unklarheiten in den Vergabeunterlagen

Enthalten die Vergabeunterlagen nach Auffassung des Bewerbers Unklarheiten, so hat er unverzüglich die Vergabestelle vor Angebotsabgabe in Textform darauf hinzuweisen.

2 Unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen

Angebote von Bietern, die sich im Zusammenhang mit diesem Vergabeverfahren an einer unzulässigen Wettbewerbsbeschränkung beteiligen (z.B. Preisabsprachen, Austausch von Angebotsteilen), werden ausgeschlossen. Zur Bekämpfung von Wettbewerbsbeschränkungen hat der Bieter auf Verlangen Auskünfte darüber zu geben, ob und auf welche Art der Bieter wirtschaftlich und rechtlich mit anderen Unternehmen verbunden ist.

3 Angebot

3.1 Das Angebot ist in deutscher Sprache abzufassen.

3.2 Für das Angebot sind die von der Vergabestelle vorgegebenen Vordrucke zu verwenden; das Angebot ist an der dafür vorgesehenen Stelle zu unterschreiben.

3.3 Unterlagen, die von der Vergabestelle nach Angebotsabgabe verlangt werden, sind zu dem von der Vergabestelle bestimmten Zeitpunkt einzureichen. Werden die Unterlagen nicht vollständig fristgerecht vorgelegt, wird das Angebot ausgeschlossen.

3.4 Enthält die Leistungsbeschreibung bei einer Teilleistung eine Produktangabe mit Zusatz "oder gleichwertig" und wird vom Bieter dazu eine Produktangabe verlangt, ist das Fabrikat (insbesondere Herstellerangabe und genaue Typenbezeichnung) auch dann anzugeben, wenn der Bieter das vorgegebene Fabrikat anbieten will.

3.5 Alle Eintragungen müssen dokumentenecht sein.

3.6 Entspricht der Gesamtbetrag einer Position nicht dem Ergebnis der Multiplikation von Mengensatz und Einheitspreis, so ist der Einheitspreis maßgebend.

3.7 Alle Preise sind in Euro mit höchstens zwei Nachkommastellen anzugeben.

Im Leistungsverzeichnis sind die Preise (Einheitspreise, Pauschalpreise, Verrechnungssätze usw.) ohne Umsatzsteuer anzugeben. Der Umsatzsteuerbetrag ist unter Zugrundelegung des geltenden Steuersatzes am Schluss des Angebotes hinzuzufügen.

Es werden nur solche Preisnachlässe gewertet, die ohne Bedingungen als Prozentsatz auf die Abrechnungssumme gewährt werden und an der im Angebotsschreiben bezeichneten Stelle aufgeführt sind.

Nicht zu wertende Preisnachlässe bleiben jedoch Inhalt des Angebotes und werden im Fall der Auftragserteilung Vertragsinhalt.

3.8 Die allgemeinen Vertragsbedingungen für die Ausführung von Leistungen **VOL/B** werden Vertragsbestandteil.

4 Unterlagen zum Angebot

4.1 Der Bieter hat auf Verlangen der Vergabestelle Unterlagen zur Preisermittlung zu dem von der Vergabestelle bestimmten Zeitpunkt vorzulegen.

4.2 Soweit Bescheinigungen verlangt werden, haben ausländische Bewerber bzw. Bieter eine gleichwertige Bescheinigung ihres Herkunftslandes in beglaubigter deutscher Übersetzung vorzulegen.

5 Nebenangebote (für den Fall, dass diese zugelassen sind)

5.1 Nebenangebote müssen als solche deutlich gekennzeichnet und in einer eigenen Anlage enthalten sein. Die Anzahl der abgegebenen Nebenangebote muss an der im Angebotsschreiben bezeichneten Stelle eingetragen werden.

5.2 Der Bieter hat die in Nebenangeboten enthaltenen Leistungen eindeutig und erschöpfend zu beschreiben.

5.3 Nebenangebote müssen alle Elemente umfassen, die zu einer einwandfreien Ausführung der ausgeschriebenen Leistung erforderlich sind.

6 Bietergemeinschaften

6.1 Bietergemeinschaften haben mit ihrem Angebot eine Erklärung aller Mitglieder in Textform abzugeben,
- in der die Bildung einer Arbeitsgemeinschaft im Auftragsfall erklärt ist,
- in der alle Mitglieder aufgeführt sind und der für die Durchführung des Vertrages bevollmächtigte Vertreter bezeichnet ist,
- dass der bevollmächtigte Vertreter die Mitglieder gegenüber dem Auftraggeber rechtsverbindlich vertritt,
- dass alle Mitglieder als Gesamtschuldner haften.

Auf Verlangen der Vergabestelle ist eine von allen Mitgliedern unterzeichnete bzw. fortgeschritten oder qualifiziert signierte Erklärung abzugeben.

6.2 Sofern nicht im offenen Verfahren ausgeschrieben wird, werden Angebote von Bietergemeinschaften, die sich erst nach der Aufforderung zur Angebotsabgabe aus aufgeforderten Unternehmen gebildet haben, nicht zugelassen.

7 Kapazitäten anderer Unternehmen (Unteraufträge, Eignungsleihe)

Beabsichtigt der Bieter, Teile der Leistung von anderen Unternehmen ausführen zu lassen oder sich bei der Erfüllung eines Auftrages im Hinblick auf die erforderliche wirtschaftliche, finanzielle, technische oder berufliche Leistungsfähigkeit anderer Unternehmen zu bedienen, so muss er die hierfür vorgesehenen Leistungen/Kapazitäten in seinem Angebot benennen. Der Bieter hat auf gesondertes Verlangen der Vergabestelle zu einem - von ihr bestimmten Zeitpunkt - nachzuweisen, dass ihm die erforderlichen Kapazitäten der anderen Unternehmen zur Verfügung stehen und diese Unternehmen geeignet sind. Er hat den Namen, den gesetzlichen Vertreter sowie die Kontaktdaten dieser Unternehmen anzugeben und entsprechende Verpflichtungserklärungen dieser

Unternehmen vorzulegen.

Nimmt der Bieter in Hinblick auf die Kriterien für die wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit im Rahmen einer Eignungsleihe die Kapazitäten anderer Unternehmen in Anspruch, müssen diese gemeinsam für die Auftragsausführung haften; die Haftungserklärung ist gleichzeitig mit der Verpflichtungserklärung abzugeben.

Der Bieter hat andere Unternehmen, bei denen Ausschlussgründe vorliegen oder die das entsprechende Eignungskriterium nicht erfüllen, innerhalb einer von der Vergabestelle gesetzten Frist zu ersetzen.

8 Eignung

Unternehmen haben als vorläufigen Nachweis der Eignung für die zu vergebende Leistung mit dem Angebot

- **entweder** die ausgefüllte „Eigenerklärung zur Eignung“
- **oder** eine einheitliche Europäische Eigenerklärung (EEE)
- **oder** durch einen Eintrag in die Liste des Amtlichen Verzeichnisses präqualifizierter Unternehmen für den Liefer- und Dienstleistungsbereich (AVPQ),

ggf. ergänzt durch geforderte auftragsspezifische Einzelnachweise vorzulegen. Referenzen sind in jedem Fall anzugeben.

Beim Einsatz von Unterauftragnehmern im Rahmen einer Eignungsleihe sind auf gesondertes Verlangen die Eignungsnachweise auch für diese abzugeben ggf. ergänzt durch geforderte auftragsspezifische Einzelnachweise. Gelangt das Angebot in die engere Wahl, sind die Eigenerklärungen (auch die der benannten Unterauftragnehmer) auf gesondertes Verlangen durch Vorlage der in der „Eigenerklärung zur Eignung“ bzw. in der EEE genannten Bescheinigungen zuständiger Stellen zu bestätigen. Bescheinigungen, die nicht in deutscher Sprache abgefasst sind, ist eine Übersetzung in die deutsche Sprache beizufügen.

9 Bevorzugte Bewerber (Bayern)

Bieter, die als „bevorzugte Bieter“ im Sinne der Verwaltungsvorschrift zum öffentlichen Auftragswesen (Bekanntmachung der Bayerischen Staatsregierung vom 14. November 2017, Az. B II 2 – G17/17-1)) berücksichtigt werden wollen, müssen dies im Angebot erklären und auf Verlangen den Nachweis für das Vorliegen der Voraussetzungen rechtzeitig vor Auftragserteilung führen. Wird der Nachweis nicht geführt, so wird das Angebot wie die Angebote nicht bevorzugter Bieter behandelt.

Bei der Vergabe von Aufträgen werden Werkstätten für behinderte Menschen, Inklusionsbetriebe und anerkannte Blindenwerkstätten als bevorzugte Bieter berücksichtigt. Bei der Beurteilung der Wirtschaftlichkeit von Angeboten wird der von einem bevorzugten Bieter angebotene Preis mit einem Abschlag von 10 Prozent gewertet. Falls das Angebot von einer Bietergemeinschaft abgegeben wird, wird der Ermittlung des Abschlags auf den Preis nur derjenige Anteil zugrunde gelegt, den bevorzugte Bieter an dem Gesamtangebot der Bietergemeinschaft haben. Ist das Angebot eines bevorzugten Bieters ebenso wirtschaftlich wie das eines sonstigen Bieters, so ist dem bevorzugten Bieter der Zuschlag zu erteilen.

10 Fristen

Die Angebotsfrist läuft mit dem oben genannten Termin ab. Der Bewerber ist bis zum Ablauf der oben genannten Bindefrist an das Angebot gebunden.

11 Rückgabe der Unterlagen

Der Auftraggeber ist gesetzlich zur Aufbewahrung der im Rahmen eines Vergabeverfahrens von den Bietern eingereichten Unterlagen verpflichtet. Eine Rückgabe der Unterlagen an die Bieter ist daher ausgeschlossen. Der Auftraggeber wird die Unterlagen selbstverständlich im Sinne der geltenden Gesetze aufbewahren und auch die Vorgaben des Urheberrechts beachten und einhalten.

12 Datenschutz – Datenverarbeitung

Mit der Einreichung eines Angebots und ihrer Unterschrift erklären Sie sich einverstanden, dass die Daten des Angebots zu Auswertungszwecken in einem automatisierten Verfahren verarbeitet werden dürfen. (näheres hierzu entnehmen Sie den Informationen zur Datenerhebung)

13 Gewerbezentralregister/Wettbewerbsregister

Nach § 6 Abs. 1 WRegG ist ein öffentlicher Auftraggeber nach § 99 GWB vor der Erteilung eines Zuschlags in einem Verfahren über die Vergabe öffentlicher Aufträge mit einem geschätzten Auftragswert ab 30.000 Euro ohne Umsatzsteuer verpflichtet, das Wettbewerbsregister zu demjenigen Bieterunternehmen abzufragen, das den Auftrag erhalten soll.

Beim Bundeskartellamt (Registerbehörde) wird ein Register zum Schutz des Wettbewerbs um öffentliche Aufträge und Konzessionen (Wettbewerbsregister) eingerichtet und geführt. Mit dem Wettbewerbsregister werden Auftraggebern im Sinne von § 98 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen Informationen über Ausschlussgründe im Sinne der §§ 123 und 124 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen zur Verfügung gestellt.

Anlagen:

- **Eigenerklärungen zur Eignung**