



Leistungsbeschreibung

Full-Service Kommunikationsagentur für das Projekt „Heldenbohne“ Vergabe-Nr. HELDENBOHNE2024

„Heldenbohne“ möchte den Leguminosenanteil vom Acker bis zum Teller in Hessen steigern, um regionale Wertschöpfungsketten zu stärken, Nachhaltigkeit zu fördern und Klimaziele zu unterstützen. Dieser Prozess wird von Vernetzungs-, Bildungs-, Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten flankiert sowie in Piloten erprobt.

Datum der Veröffentlichung: 20.11.2024 | Deadline 30.11.2024 | Zeitraum der Beauftragungszeitraum: 10.12.2024 bis 30.09.2027

Inhalt

1. Hintergrund	2
2. Ziel und Gegenstand des Projektes	2
3. Aufgabenstellung und Arbeitspakete	4
3.1 Ernährungsbildung und Kommunikation (internes Arbeitspaket 4).....	4
3.2 Übergeordnete Projektkommunikation (internes AP5)	7
4. Zeitplan.....	7
5. Projektorganisation	8
6. Anforderungen an das Unternehmen und Eignung des Auftragnehmenden.....	8
6.1 Anforderungen an das Projektteam	8
6.2 Anforderungen an das Unternehmen	9
6.3 Eignung des Auftragnehmenden.....	9
7. Kostendarstellung.....	9
8. Nutzungsrechte.....	10
9. Zuschlags-/Wertungskriterien.....	10
9.1 Übersicht Kriterien	10
9.2 Gesamtbewertungsmatrix für die Kriterien.....	12

1. Hintergrund

Für das aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) für die Zeit vom 01.10.2024 bis zum 30.09.2027 geförderte Projekt „Hessische Leguminosen-Demonstrationsregion für die Ernährungswende: Ackerbohne und Co. in die Außerhausverpflegung“ (kurz: Heldenbohne) schreiben wir Leistungen für eine Full-Service Kommunikationsagentur aus.

Der Anbau, die Verarbeitung und der Konsum von Hülsenfrüchten ist eine Lösung, mit der mehrere Nachhaltigkeitsziele gleichzeitig und auf regionaler Ebene adressiert werden können. Durch den Mehranbau von Leguminosen wird Kohlenstoff im Boden gespeichert, die Biodiversität gefördert und weniger Stickstoff-Dünger muss zugekauft, bzw. extern zugeführt werden.

Weiterhin zeigt sich, dass bspw. Hessen durch eine Ernährung gemäß der „Planetary Health Diet“ sich selbst versorgen könnte, dazu müsste aber bspw. der Verzehr von Hülsenfrüchten stark erhöht werden. Zusätzlich unterstützt eine Substituierung von tierischem durch pflanzliches Protein die Klimaziele. Es gibt bereits bestehende Wertschöpfungsketten (WSKs) für einzelne Leguminosen in Hessen, diese sind jedoch meist regional begrenzt und auf das Engagement weniger Personen zurückzuführen.

Die Herausforderungen sind groß, diese WSKs auszuweiten und zusätzlich die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) in der Region als Abnehmer einzubeziehen.

2. Ziel und Gegenstand des Projektes

Das Modellvorhaben Heldenbohne hat sich zum Ziel gesetzt, den Hülsenfrüchteanteil vom Acker bis zum Teller maßgeblich zu steigern. Dieser Prozess wird von Vernetzungs-, Bildungs- und Vertriebsaktivitäten flankiert sowie in Piloten erprobt. Die Umsetzung der übergeordneten Ernährungsstrategie wird so maßgeblich unterstützt.

Der Modellcharakter des Regionalprojektes wird durch Dokumentation, Reflexion, sowie systematische Aufbereitung und Verbreitung der Ergebnisse gewährleistet. Das Projekt Heldenbohne zielt darauf ab, den Anbau von Leguminosen in Hessen von etwa 3% auf bis zu 9% zu steigern, um regionale Wertschöpfungsketten zu stärken und Nachhaltigkeits- sowie Klimaschutzziele zu erreichen. Dazu sollen die Nachfrage und die Erzeugung von Hülsenfrüchten gesteigert werden.

Ein Ansatz des Projekts ist der Ausbau bioregionaler WSKs für Hülsenfrüchte für die AHV in Hessen. Dies umfasst die gesamte Wertschöpfungskette vom Anbau über Aufbereitung und Verarbeitung bis hin zu Logistik, Zubereitung und Konsum. Es sollen



langfristige Strukturen geschaffen werden, die die Resilienz des Ernährungssystems erhöhen und zudem die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) in der AHV umsetzen.

Um die Ziele zu erreichen, setzt das Projekt auf eine umfassende Vernetzung von Akteur:innen aus den Bereichen Erzeugung, Aufbereitung, Verarbeitung, Vermarktung und AHV. Ein Großteil der Akteur:innen soll zur Kooperation bzw. regelmäßigen Teilnahme an den Heldenbohne-Events gewonnen werden. Es werden Netzwerkstrukturen für Erzeugung und Aufbereitung, Verarbeitung und Vermarktung sowie den Einsatz von Hülsenfrüchten in der AHV aufgebaut.

Ein weiteres Ziel ist die Umsetzung in Pilot-Wertschöpfungsketten in Bebra und der Metropolregion Frankfurt-RheinMain. Hier werden Beratungs- und Umsetzungskonzepte entwickelt und Kümmererstrukturen etabliert, um die Verwendung bioregionaler Leguminosen in der Gemeinschafts- und Individualgastronomie zu fördern. Die Pilote bilden die Grundlage für die Ausweitung der Konzepte auf die gesamte Modellregion Hessen.

Eine flankierende Bildungs- und Kommunikationskampagne soll das Bewusstsein der Zielgruppen und der Öffentlichkeit für die Vorteile einer nachhaltigen Ernährung mit Hülsenfrüchten stärken und Handlungsanreize setzen. Dies beinhaltet Bildungskonzepte für Schulen, interaktive Aktionselemente und Pop-Up-Events. Online-Maßnahmen informieren die Öffentlichkeit über die Zusammenhänge zwischen Ernährung, Klima und Nachhaltigkeit.

Das Projekt wird umgesetzt von Lust auf besser leben gGmbH (Auftraggeber) aus Frankfurt gemeinsam mit BIONALES - Bürger für regionale Landwirtschaft und Ernährung e.V. aus Frankfurt und ÖkoSaat Hessen GmbH aus Schwalmtal. Weitere Partner:innen in einzelnen Arbeitspaketen sind unter anderem Umweltlernen in Frankfurt e.V., Initiative Gastronomie Frankfurt e.V. und der ANU Hessen e.V.

Mit Hilfe einer spezialisierten Full-Service Kommunikationsagentur mit langjähriger Erfahrung im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation und -bildung möchten wir die Kommunikation und Bewerbung des Projektes gestalten. Im Folgenden finden Sie die Rahmenbedingungen zur Ausschreibung.

3. Aufgabenstellung und Arbeitspakete

Das gesamte Projekt aus Sicht des AG und den Projektpartner:innen gliedert sich in folgende Arbeitspakete, von denen einige, weiter unten ausgeführte, mit der ausgeschriebenen Dienstleistung verzahnt sind:

1. Auf- und Ausbau partizipativer Prozesse: Kooperation und Vernetzung; Wissensaustausch, Innovationen und neue Vermarktungskanäle für Bio-Hülsenfrüchte in Hessen
2. Unterstützung für eine nachhaltige AHV in der Modellregion – Konzepte und Erprobung in Pilot-Betrieben bzw. Pilot-Wertschöpfungsketten in Bebra und Frankfurt-Rhein-Main
3. Auf- und Ausbau von bio-regionalen WSKs für Hülsenfrüchte: Regionale Aufbereitungsstrukturen für bioregional zertifizierte Leguminosen schaffen und stärken
4. Ernährungsbildung und Kommunikation
 - a. 4.1. Weiterentwicklung von Klimagourmet o.ä. als übertragbares Kollaborations- und Bildungstool
 - b. 4.1.1. Bildungskonzept für Schulen
 - c. 4.1.2. Aktionsmodul mit interaktiven Ausstellungselementen
 - d. 4.1.3. Drei Eventformate für unterschiedliche Zielgruppen
 - e. 4.2. Kommunikation und Werbung Social-Media
5. Projekt- und Prozessmanagement
 - a. Projektmanagement
 - b. Evaluation und Übertragbarkeit
 - c. Übergeordnete Projektkommunikation

Für die vorliegende Ausschreibung relevant sind die Arbeitspakete 4 und 5 in Abstimmung mit Ergebnissen und Prozessen der anderen Arbeitspakete.

3.1 Ernährungsbildung und Kommunikation (internes Arbeitspaket 4)

Wie in der Einführung festgestellt, ist die langfristig höhere Nachfrage nach für die menschliche Ernährung nutzbaren Leguminosen ein Schlüsselfaktor für das Erreichen der übergeordneten Zielsetzung (Erhöhung des bioregionalen Hülsenfrüchteanteil).

Das Arbeitspaket „Ernährungsbildung und Kommunikation“ schafft in den Pilot-Regionen Bebra und Frankfurt-Rhein-Main sowie in der gesamten Modellregion Hessen Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Ernährungswende und Wissen um die Vorteile einer Versorgung mit (bioregionalen) Hülsenfrüchten.

Für eine erfolgreiche Kommunikation müssen komplexe Zusammenhänge aufgebrochen werden und die Vorteile auch in interaktiven Veranstaltungsformaten erlebbar gemacht werden.

Zielgruppen sind:

- Schüler:innen (durch Bildungsangebote für Schulen)
- Interessierte Öffentlichkeit, die als Konsument:innen die Angebote der AHV und die Leguminosen als Endverbraucher:innen nachfragen.

Für die Kommunikation werden pädagogische und kommunikative Maßnahmen entwickelt, die kreativ die unterschiedlichen Zielgruppen ansprechen. Eine niederschwellige, klare, leicht verständliche Sprache und Gestaltung stehen im Fokus.

Arbeitspaket 4 gliedert sich in drei Teil-Aufgabenpakete.

AP 4.1 Weiterentwicklung von Klimagourmet o.ä. als Kollaborations- und Bildungstool

Es bietet sich an, die bereits erarbeiteten und erprobten Strukturen des Projekts Klimagourmet www.klimagourmet.de (oder anderer Bildungstools) mit Aktionsformaten für die Pilotregionen Bebra und Frankfurt weiterzuentwickeln (und perspektivisch für die Metropolregion-Rhein-Main) (AP 2):

AP 4.1.1. Entwicklung und Umsetzung eines **Bildungskonzeptes für Schulen** in Zusammenarbeit mit "Umweltlernen in Frankfurt e.V." (ULF). Dieses wird mit zwei Schulklassen erarbeitet und danach maßgeblich von Umweltlernen umgesetzt. Zielgruppe ist Sekundarstufe I. Die Kommunikationsagentur ist verantwortlich für die Koordination und Zusammenarbeit mit Umweltlernen.

AP 4.1.2 Entwicklung eines **mobilen Aktionselementes** mit interaktiven Ausstellungsteilen. Inhaltlich fließt das Fachwissen der Projektpartner:innen insbesondere aus AP 3 ein. Das Aktionselement wird in 2025 konzipiert, geplant und gebaut und 2025 erstmals in der Pilotkommune Bebra getestet. Anschließend wird es evaluiert, weiterentwickelt und steht dann den Verbundpartner:innen für die weiteren Arbeitspakete zur Verfügung. Zudem wird es bei den Pop-Up Event-Formaten (siehe unten) in 2026 eingesetzt.

AP 4.1.3 Ko-kreative Entwicklung von **drei Pop-Up Eventformaten** in 2024/2025, die an das mobile Aktionselement angedockt werden können und drei Zielgruppen / Informationsbedürfnissen in den unterschiedlichen Pilot-Regionen gerecht werden. Die drei Pop-Up Eventformate werden zu Projektbeginn 2024/2025 konzipiert, 2025 in der Pilotkommune Bebra getestet und 2026 in der Metropolregion Frankfurt-Rhein-

Main umgesetzt. Bis 2027 sind Leitfäden und Vorlagen zur eigenständigen Umsetzung erarbeitet (Übertragbarkeit).

Weitere Materialien

Begleitend zu den AP 4-Eventformaten werden grafische Materialien erarbeitet, um zielgruppenspezifisch Inhalte zu vermitteln.

Die Module und Formate stehen allen Verbundpartner:innen zur Nutzung zur Verfügung (z.B. Messen in AP 1) und können nach Projektabschluss von anderen Akteur:innen genutzt werden (Übertragbarkeit).

Ergebnisse und Produkte des Teil-Arbeitspakets

- Erstellung bzw. Aufbereitung begleitender Informationsmaterialien für Schulen und Kitas in Zusammenarbeit mit ULF. Inhalte sind an die Aktionsmodule angelehnt.
- Koordination der Durchführung von Projekttagen an Schulen in Zusammenarbeit mit ULF
- Aktionsmodul mit interaktiven Ausstellungselementen
- Pop-Up Events sowie Leitfaden "How-to" für drei Pop-Up Eventformate und deren Umsetzung (6x)
- Ergänzende Kommunikationsmaterialien für Events

AP 4.2 Kommunikation und Werbung Social-Media

Eine begleitende Online- und Bildungs-Kampagne klärt über die komplexen Zusammenhänge zwischen Ernährung, Klima, Nachhaltigkeit auf und warum bioregional zertifizierte Leguminosen aus Hessen in vielen Belangen punkten. AP 4.2 richtet sich vornehmlich an die Öffentlichkeit. Maßnahmen sind:

- Erstellung eines Konzepts für Content
- Konzept und Umsetzung einer Kampagne
- Dokumentation von u.a. Betriebsbesichtigungen, Feldtagen, Aktionen, Rückblicke und Life-Übertragungen von Veranstaltungen in Fotos und kurzen Clips
- Je nach Bedarf eingestreut werden Updates aus den anderen Arbeitspaketen (müssen ansprechend aufbereitet und relevant sein)

Ergebnisse und Produkte des Teil-Arbeitspakets AP 4.2. Kommunikation und Werbung Social-Media

- Konzept für Content (übertragbar)
- Aufbau eines Social-Media-Kanals
- Produktion unterschiedlicher Content-Arten im gesamten Projektzeitraum

- Werbliche Meta-Anzeigen für Reichweite

3.2 Übergeordnete Projektkommunikation (internes AP5)

Für die interne und externe Kommunikation bekommt das Gesamtprojekt eine einheitliche Darstellung. Es sollen kein Logo und Claim entwickelt werden, da diese vom Projektträger gestellt werden. Das Projektvorhaben wird durch übergeordnete Social-Media-Aktivitäten und diverse Informationsmaßnahmen begleitet (siehe AP 4).

Zur Unterstützung der anderen Arbeitspakete werden folgende weitere Materialien entwickelt:

- Website inkl. Hosting
- Anbieterseite: Faktenblätter für die Küchen
- Endverbraucher:innen-Material sowie Abwicklung von Druckaufträgen
- Erstellung einer ansprechenden Ergebnisbroschüre im barrierefreien PDF-Format

Anmerkung: Die Beauftragung von Fotograf:innen ist aus vertraglichen Gründen nicht Teil der Ausschreibung. Die Dienstleistung umfasst nicht nur die Konzeption, sondern auch die Umsetzung der o.g. Aufgaben.

4. Zeitplan

(fett markiert = relevant für Dienstleister:in)

	Q 3/24	Q 4/24	Q 1/25	Q 2/25	Q 3/25	Q 4/25	Q 1/26	Q 2/26	Q 3/26	Q 4/26	Q 1/27	Q 2/27
AP 1: Auf- und Ausbau partizipativer Dialoge und Prozesse												
AP 1.1: Aufbau Vernetzungsstrukturen		M1										
AP 1.2: Einbindung externer Stakeholder				M8								
AP 1.3: Reflexion und Evaluation									M14			
AP 2: Nachhaltige AHV - Konzepte und Erprobung												
AP 2.1: Prozessentwicklung Pilot-WSK												
AP 2.2: Durchführung in Pilot-Regionen			M6									
AP 2.3: Ernährungsumgebung												
AP 2.4: Übertragbarkeit												M17
AP 3: Auf- und Ausbau von regionalen WSK												
AP 3.1: Aufbau Lieferketten				M9								
AP 3.2: Umsetzung AHV								M13				
AP 3.3: Marktanalyse						M12						
AP 3.4: Reflektion												M18
AP 4: Ernährungsbildung												
AP 4.1: Weiterentwicklung Klimagourmet - Aktionsmodul + Eventformate		M2		M7		M10						
AP 4.1: Weiterentwicklung Klimagourmet - Bildungskonzept für Schulen			M5			M11			M15			
AP 4.2: B2B Bildungskampagne		M3								M16		
AP 4.3: Weiterbildungsformate Individualgastro												
AP 5: Projekt- und Prozessmanagement												
AP 5.1: Projektmanagement												M19
AP 5.2: Evaluierung												
AP 5.3: übergeordnete Projektkommunikation		M4										

Meilensteine: M1: Kern-Netzwerk etabliert, **M2: Aktionselement entwickelt**; Event-Formate konzipiert, **M3: Konzeption Social-Media-Kampagne**, **M4: Corporate Design final**, **M5: Bildungskonzept für Schulen**, M6: Umsetzungsstart in Pilot-WSK, **M7: Aktionselement ist**

aufgebaut, M8: Stakeholder-Netzwerk ist etabliert, M9: Lieferbeziehungen in die Pilot-WSK, **M10: Aktionselement und Bildungsformat in Bebra erprobt**, **M11: Bildungskonzept umgesetzt**, M12: Umsetzung Anforderungen AHV und erste Lieferungen; M13: Ergebnisse der Selbst-Reflektion zu Chancen bioregionaler WSK für Hülsenfrüchte in der AHV, M14: Reflexion AP 1, **M15: Bildungskonzept weiter umgesetzt**; **M16: Leitfaden erstellt zur Übernahme des Moduls & der Formate durch andere Kommunen**, M17: Verstetigung der nachhaltigen Ernährung in Pilotregionen, M18: Leitfaden zur QS für verarbeitende Betriebe erstellt, inklusive Checklisten, **M19: Broschüre Projektergebnisse**

5. Projektorganisation

- Die Abwicklung des Auftrags durch den:die Auftragnehmer:in (AN) erfolgt in enger Abstimmung mit der Auftraggeberin (AG). Zu diesem Zweck finden Besprechungstermine mit dem AG in 14- bis 21-tägigem Rhythmus als regelmäßige Jours-Fixes in den Räumlichkeiten des AG oder per Videokonferenz statt. Bei Bedarf können zusätzliche Termine vereinbart werden.
- Reisekosten werden nicht gesondert vergütet.
- Dem AG wird eine feste Projektleitung (Ansprechpartner:in inkl. Vertretung) zugewiesen, welche den AG verantwortlich betreut, über alle laufenden Projekte informiert und werktags für das normale Geschäft verlässlich erreichbar ist (in der gängigen Geschäftszeit von 9 – 16 Uhr, bei Abwesenheit Rückruf/-meldung spätestens im Laufe des folgenden Werktages). Auch außerhalb dieser Geschäftszeiten muss eine verlässliche Erreichbarkeit des AN bei besonderen Ereignissen wie bspw. bei Aktionen/Veranstaltungen (ggf. auch ein personeller Einsatz vor Ort) oder für technischen Service (bspw. Verantwortung der Website) jeweils in Abstimmung gewährleistet sein.

6. Anforderungen an das Unternehmen und Eignung des Auftragnehmenden

6.1 Anforderungen an das Projektteam

Der AN muss für die Auftragserfüllung ein Projektteam zusammenstellen, das aus mehreren Personen besteht. Hinsichtlich der Berufserfahrung des eingesetzten Personals und der beruflichen Leistungsfähigkeit muss der AN folgende Qualifikationen aufweisen:

- mehr als 5 Jahre Berufserfahrung im Bereich der Kund:innenbetreuung
- mehr als 5 Jahre Berufserfahrung im Bereich grafische Darstellung (Creative Director, Art Director, Senior Grafiker:in o.ä.)
- mehr als 5 Jahre Berufserfahrung im Bereich Texter:in / Konzeption
- mehr als 5 Jahre Berufserfahrung im Bereich Social Media

- mehr als 5 Jahre Berufserfahrung im Bereich Bildungskommunikation im Ernährungs- oder Umweltkontext
- mehr als 5 Jahre Erfahrung in der Projektumsetzung und Koordination der Gewerke

Die Mitglieder des Kernteams sind namentlich zu benennen und werden verbindlich angeboten. Die o.g. Mindestanforderungen sind im Angebot darzustellen.

Persönliche Referenzen zum Nachweis der Erfahrung im Bereich Crossmediale Werbe- und Marketingdienstleistungen mit dem Schwerpunkt Ernährung sind mit dem Angebot einzureichen.

Spätere Anpassungen des Projektteams sind grundsätzlich nicht erwünscht, jedoch bei Gewährleistung eines mindestens gleichbleibenden Qualifikationsniveaus und in Abstimmung mit dem AG möglich.

6.2 Anforderungen an das Unternehmen

Der AN muss seine regionale Vernetzung im Bereich Ernährung und Landwirtschaft in mindestens einer der beiden Pilotregionen mithilfe einer Akteursmap o.ä. darstellen, da diese für die Umsetzung des Auftrags relevant ist.

6.3 Eignung des Auftragnehmers

Den Angebotsunterlagen sind in Anlehnung an „§ 33 UVgO Wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit“ und „§ 33 UVgO Technische und berufliche Leistungsfähigkeit“ folgende Informationen beizufügen:

1. Eigenerklärung Umsatz der letzten drei Jahre.
2. Betriebshaftpflicht in Höhe von min 1 Mio €. Der Nachweis der Versicherungsgesellschaft ist beizufügen.
3. Darstellung der individuellen Nachhaltigkeitskriterien im eigenen Betrieb
4. Nennung einer verbindlichen Ansprechperson und deren Vertretung.

Das Angebot, das die Mindestanforderungen nicht erfüllt, wird von der weiteren Wertung ausgeschlossen.

7. Kostendarstellung

Die Kosten sind in anhand der unter (3) genannten Arbeitspakete darzustellen. Dafür steht die Anlage „Preisblatt“ zur Verfügung. Diese ist auszufüllen. Detailkalkulationen können zusätzlich eingereicht werden, wenn sie sich an der Gliederung des Preisblatts orientieren.

8. Nutzungsrechte

- Die AG und Projektpartner:innen erhalten an allen im Zusammenhang mit den nach dieser Beauftragung neu geschaffenen Werken (Grafiken, Fotos, Pläne etc.) das ausschließliche, zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht für alle Nutzungsarten und -medien. Die Nutzungsrechtseinräumung schließt das Recht zur Bearbeitung durch den AG selbst oder durch von diesem beauftragte Dritte mit ein.
- Der AN steht dafür ein, dass sämtliche Leistungen, die der AG im Rahmen dieser Vereinbarung erhält, nicht mit Urheberrechten, Leistungsschutzrechten oder Persönlichkeitsrechten Dritter belastet sind, die die vereinbarte Nutzung durch den AG einschränken.

9. Zuschlags-/Wertungskriterien

9.1 Übersicht Kriterien

Kriterium 1 – Erstellung eines schriftlichen Konzeptes über die Ausführungen des Auftrags (maximal 5 Seiten) mit mindestens folgenden Inhalten

- Konzeptskizze stellt Werbeformate und Kommunikationsstrategie dar und wie die benannten Veranstaltungsformate entwickelt und umgesetzt werden
- Darstellung, wie die benannten Formate für jeweilige Zielgruppen umgesetzt werden
- angemessener Zeitablauf
- Organisations- und Arbeitsstruktur des AN
- Darstellung, wie der AG und die am Prozess beteiligten Kooperationspartner:innen beteiligt werden

Wertung: 60 %

Die Auswertung erfolgt auf Basis folgenden Systems:

Bewertungsstufen	Punkte
Sehr gut: Form und Darstellung sind hervorragend, nachvollziehbar und verständlich. Hervorragende fachliche Qualität und hervorragend strukturiert logischer Aufbau, die in besonderer Weise (z.B. durch innovative Ideen) dienlich ist. Die Vorstellung orientiert sich hervorragend an der Problem- und Aufgabenstellung und zeigt eindeutig, dass durch die vorgesehenen Maßnahmen die geforderten Ziele problemlos erreicht und sogar übertroffen werden können.	5 Punkte

Gut: Form und Darstellung sind sehr gut, nachvollziehbar und verständlich. Sehr gute fachliche Qualität und sehr guter strukturiert logischer Aufbau. Die Vorstellung orientiert sich sehr gut an der Problem- und Aufgabenstellung und zeigt, dass durch die vorgesehenen Maßnahmen die geforderten Ziele problemlos erreicht werden können.	4 Punkte
Befriedigend: Form und Darstellung sind gut. Einige wenige Fragen bleiben offen. Gute fachliche Qualität und guter strukturiert logischer Aufbau. Die Vorstellung orientiert sich gut an der Problem- und Aufgabenstellung und zeigt, dass durch die vorgesehenen Maßnahmen die geforderten Ziele erreicht werden können.	3 Punkte
Ausreichend: Form und Darstellung sind brauchbar und verständlich, jedoch bleiben einige Fragen offen. Die Vorstellung orientiert sich an der Problem- und Aufgabenstellung und deutet daraufhin, dass durch die vorgesehenen Maßnahmen die Ziele unter Umständen erreicht werden können.	2 Punkte
Mangelhaft: Weitgehend unverständlich bzw. nicht nachvollziehbar. Form, Darstellung, Aufbau sowie fachliche Qualität sind mangelhaft/ungenügend. Viele offene Fragen. Es ist erkennbar, dass durch die vorgesehenen Maßnahmen die Ziele voraussichtlich nicht erreicht werden.	1 Punkt

Kriterium 2 – Darstellung der Erfüllung der Anforderung

Die in 6.2. genannten Anforderung der regionalen Vernetzung in min. einer Pilotregion im Bereich Ernährung wird wie folgt erfüllt:

Bewertungsstufen	Punkte
Sehr gut: Form und Darstellung sind hervorragend, nachvollziehbar und verständlich. Die Anzahl und Art der dargestellten Akteure zeigen eindeutig, dass durch die bestehende Vernetzung die geforderten Ziele problemlos erreicht und sogar übertroffen werden können.	5 Punkte
Gut: Form und Darstellung sind sehr gut, nachvollziehbar und verständlich. Die Anzahl und Art der dargestellten Akteure zeigen, dass durch die bestehende Vernetzung die geforderten Ziele problemlos erreicht werden können.	4 Punkte
Befriedigend: Form und Darstellung sind gut. Die Anzahl und Art der dargestellten Akteure zeigen, dass durch die bestehende Vernetzung die geforderten Ziele erreicht werden können.	3 Punkte
Ausreichend: Form und Darstellung sind brauchbar und verständlich. Die Anzahl und Art der dargestellten Akteure deuten darauf hin, dass durch die bestehende Vernetzung die geforderten Ziele unter Umständen erreicht werden können.	2 Punkte
Mangelhaft: Form und Darstellung sind weitgehend unverständlich bzw. nicht nachvollziehbar. Die Anzahl und Art der dargestellten Akteure deuten darauf hin, dass durch die bestehende Vernetzung die Ziele voraussichtlich nicht erreicht werden.	1 Punkt

Wertung: 25 %

Kriterium 3 – Preis über den gesamten Zeitraum

Preis (brutto)	Punkte
170.000-174.999€	5 Punkte
175.000-179.999€	4 Punkte
180.000-184.999€	3 Punkte
185.000-189.999€	2 Punkte
190.000-195.000€	1 Punkt

Wertung: 15 %

9.2 Gesamtbewertungsmatrix für die Kriterien

Die Angebote sind in deutscher Sprache einzureichen. In der Gesamtwertung können maximal 15 Punkte erreicht werden.

Die Gewichtung einzelner Kriterien erfolgt wie folgt:

1. Konzept	60 %
2. Darstellung der Erfüllung der Anforderung	25 %
3. Preis	15 %

Den Zuschlag erhält das unter Berücksichtigung aller hier genannten Wertungskriterien punktreichste Angebot.