

Aufforderung zur Abgabe von Angeboten

von

Agentur(en)

**für die Implementierung des Informations- und
Absatzförderungsprogramms von Agrarerzeugnissen im
Binnenmarkt**

„Grenzenlos regional – Bio in Europa“

in Italien

Vergabeunterlagen für die Angebotserstellung

Nummer der Auftragsbekanntmachung:

2023/S 075-224863

Auftraggeber:

Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft
Industriezone 1/5
39011 Lana
Italien

Vergabeunterlagen für die Angebotserstellung

Inhalt

1	Einleitung und Vorinformationen	1
2	Rechtliche Rahmenbedingungen	1
3	Vorstellung der Projektpartner	2
4	Projekt „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“	3
4.1	Bezug der Informations- und Absatzförderung	3
4.2	Auftraggeber	3
4.3	Projekt „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“	4
4.4	Kampagnenziele	4
4.5	Zielgruppen.....	5
	Zielgruppe: Endverbraucher – Einkaufsentscheider 20-65 Jahre	6
	Zielgruppe: Kinder im Alter von 8-16 Jahren	6
	Zielgruppe: B2B-Entscheider	6
4.6	Zielregionen	7
4.7	Laufzeit des Projektes.....	7
4.8	Projektbudget (Gesamt)	7
4.9	Budget für die in dieser Aufforderung ausgeschriebenen Leistungen	7
5	Zu vergebende Leistungen	7
5.1	Generelle Leistungsbeschreibung	7
5.2	Projektteam und Arbeitsweise	8
5.3	Dauer der Tätigkeit.....	8
5.4	Ausgeschriebene Leistungen.....	9
	5.4.1: POS-Aktionen, Pilotprojekt Gemeinschaftsverpflegung, Workshops für Direktvermarkter, Grünes Klassenzimmer	9
	5.4.2: Radio-Werbepflegeteile	14
	5.4.3: Integration in eine TV-Kochshow	15
	5.4.4: Zusammenfassung der Ausgeschriebenen Leistungen	15
5.5	Varianten	16
5.6	Nutzungsrechte	16
5.7	Eigentums- und Schutzrechte	16
6	Verfahrensablauf und Abgabe von Angeboten	16
6.1	Allgemeines	16
6.2	Zeitplan.....	17
6.3	Angebotsabgabe.....	17
6.4	Angebotsbestandteile	17
	TEIL A: Erklärungen und Angaben zur Teilnahme am Vergabeverfahren, Ausschlussgründen und Eignungskriterien	17
	TEIL B: Angaben zu den Zuschlagskriterien Qualifikation und Qualität.....	18
	TEIL C: Honorarangebot	19
6.5	Öffnung der Angebote.....	19
6.6	Durchführung und Aufhebung des Vergabeverfahrens.....	20
6.7	Rückfragen.....	20
6.8	Bindefrist	20
7	Ausschlussgründe und Eignungskriterien	20
7.1	Nichtvorliegen von Ausschlussgründen	21
7.2	Eignungskriterien.....	21

Vergabeunterlagen für die Angebotserstellung

7.2.1 Befähigung und Erlaubnis zur Berufsausübung	21
7.2.2 Wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit	21
7.2.3 Technische und berufliche Leistungsfähigkeit	21
8. Wertung der Angebote	22
8.1 Zuschlagskriterien	22
A. Preis.....	23
Wertung des Unterkriteriums „Festpreis für die Leistungserbringung“ (Anlage 3, „Summe A“).....	23
Wertung des Unterkriteriums „Tagessätze“ für weitergehende Tätigkeiten (Anlage 3, „Summe B“).....	23
B. Qualität.....	23
C. Qualifikation	24
8.2 Verfahren.....	25
9. Bedingungen für die Durchführung des Auftrages	25
9.1 Vertragsgegenstand und Pflichten des Auftragnehmers.....	25
9.2 Vergütung.....	26
9.3 Kündigung und Beendigung	27
9.4 Vermeidung von Interessenkonflikten.....	27
9.5 Haftung.....	27
9.6 Rechtsstreitigkeiten.....	28
9.7 Datenschutzerklärung	28
10 Anlagen	28
Anlage 1: „TEIL A“	28
Anlage 2: „TEIL B“	28
Anlage 3: „TEIL C“	28
Anlage 4: Leitlinien für Wettbewerbsverfahren der EU-Kommission.....	28
Anlage 5: Musterfinanzhilfvereinbarung für Mehrländerprogramme	28
Anlage 6: Datenschutzerklärung	28
Anlage 7: Weiterführende Informationen	28

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

1 Einleitung und Vorinformationen

Die **Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft**

mit Sitz in Industriezone 1/5, 39011 Lana, Italien
Handelsregisternummer: BZ - 233095
USt-IdNr/VAT: IT02936640214
Tel.: + 39 0471 1964 100

als Projektpartnerin im Konsortium mit dem Bioland e.V. (mit Sitz in Kaiserstraße 18, 55116 Mainz, Deutschland) des **3-Jahres-Projektes „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“ – ACRONYM „GReBioEU“**, kofinanziert durch die EU im Rahmen des Informations- und Absatzförderungsprogramms für europäische Agrarerzeugnisse (AGRIP-MULTI-2022-IM-ORGANIC) spricht hiermit eine

AUFFORDERUNG ZUR ABGABE VON ANGEBOTEN

zur Auswahl von Agentur(en) für das Projekt „GReBioEU“ im Rahmen eines offenen (Wettbewerbs-)Verfahrens aus.

Wettbewerbsteilnehmer, welche über die in den unten aufgeführten einschlägigen EU-Verordnungen genannten Voraussetzungen verfügen (nicht abschließend: Agenturen oder Unternehmen mit Erfahrungen in den Bereichen Konzeption, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen/Workshops/Seminaren, Informations- und Absatzförderungskampagnen, Werbekampagnen, Point-of-Sale-Aktivitäten, didaktische Konzepte) werden aufgefordert, ein Angebot auf Grundlage der in diesem Dokument beschriebenen Angaben (Vergabeunterlagen) abzugeben.

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Europäische Union fördert **Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen im Binnenmarkt und in Drittländern für europäische Agrarerzeugnisse und ihre Produktionsmethoden gemäß der Verordnung (EU) 1144/2014**.

Ziel dieser Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen ist es, die Wettbewerbsfähigkeit des Agrarsektors der Union zu steigern und dadurch eine größere wettbewerbsmäßige Angleichung im Binnenmarkt und auf Drittlandsmärkten herbeizuführen. Insbesondere sollten die Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen darauf ausgerichtet sein, das Bewusstsein der Verbraucher für die Vorzüge der Agrarerzeugnisse und der Produktionsmethoden der Union zu schärfen und den Bekanntheitsgrad der Qualitätsregelungen der Union und die Kenntnisse über sie zu erhöhen. Außerdem sollten mit den Maßnahmen die Wettbewerbsfähigkeit und der Konsum der Agrarerzeugnisse der Union gesteigert, ihre Wahrnehmbarkeit inner- und außerhalb der Union verbessert und ihr Marktanteil erhöht werden. Im Fall einer schwerwiegenden Störung des Marktes, eines Verlusts des Verbrauchervertrauens oder anderer spezifischer Probleme sollten diese Maßnahmen dazu beitragen, wieder normale Marktbedingungen herzustellen.

Das im Arbeitsprogramm 2022 im Themenbereich **„ORGANIC“ (ökologisch/biologisch – AGRIP-MULTI-2022-IM-ORGANIC)** definierte spezifische Ziel besteht in der Erhöhung des Bekanntheitsgrads und in einer breiteren Anerkennung der Qualitätsregelungen für die ökologische/biologische Produktion der Union. Diese Regelung gibt dem Verbraucher Sicherheit hinsichtlich der Nachhaltigkeit, der Qualität und der Merkmale des Erzeugnisses und der Produktionsverfahren und der von ihnen generierten Umweltvorteile, führt zu einer höheren Wertschöpfung bei den betreffenden Erzeugnissen und verbessert die Absatzmöglichkeiten. Zu den erwarteten Ergebnissen von Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen in diesem Themenbereich gehören die weitere Erhöhung der Wiedererkennung des EU-Logos des ökologischen Landbaus durch die europäischen Verbraucher und bessere Kenntnisse der Informationen, die mit dem ökologischen Logo zur Verfügung

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

gestellt werden sollen. Die erwartete Wirkung besteht letztlich darin, das Bewusstsein für die Qualitätsregelung der Union für die ökologische/biologische Produktion zu schärfen und die Wettbewerbsfähigkeit und den Konsum von ökologischen/biologischen Erzeugnissen zu verbessern sowie ihre Wahrnehmbarkeit und ihren Marktanteil zu erhöhen.

Zu den gesetzlichen Vorgaben für die Implementierung des Projektes sowie für das Auswahlverfahren gehören insbesondere folgende Regelungen (Aufzählung ist nicht abschließend):

- Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates
- Durchführungsverordnung (EU) 2015/1831 der Kommission vom 7. Oktober 2015 mit Vorschriften zur Anwendung der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern
- Delegierte Verordnung (EU) 2015/1829 der Kommission vom 23. April 2015 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern.
- Verordnung (EU, Euratom) 2018/1046 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 18. Juli 2018 über die Haushaltsordnung für den Gesamthaushaltsplan der Union, zur Änderung der Verordnungen (EU) Nr. 1296/2013, (EU) Nr. 1301/2013, (EU) Nr. 1303/2013, (EU) Nr. 1304/2013, (EU) Nr. 1309/2013, (EU) Nr. 1316/2013, (EU) Nr. 223/2014, (EU) Nr. 283/2014 und des Beschlusses Nr. 541/2014/EU sowie zur Aufhebung der Verordnung (EU, Euratom) Nr. 966/2012

Die Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft (Auftraggeber) ist kein öffentlicher Auftraggeber im Sinne der Richtlinie (EU) 2014/24, sodass die EU- und nationalen Vorschriften zur Vergabe von öffentlichen Aufträgen und Dienstleistungen keine Anwendung finden. Dessen ungeachtet wird ein offenes (Wettbewerbs-)Verfahren unter Berücksichtigung der Grundsätze Transparenz, Verhältnismäßigkeit, Nichtdiskriminierung und Gleichbehandlung¹ für die Auswahl der Auftragnehmer durchgeführt, um eine möglichst effektive Implementierung des Projektes bei bestem Preis-Leistungs-Verhältnis zu gewährleisten. Das Auswahlverfahren basiert auf der Einhaltung der Voraussetzungen „bestes Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Abwesenheit von Interessenkonflikten“, zu welchen der Auftraggeber gegenüber der EU als Fördergeberin verpflichtet ist.

3 Vorstellung der Projektpartner

Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft (Projektpartner und Auftraggeber)

Die Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft ist der größte und dominierende Bio-Branchenverband Südtirols mit 1003 Bio-Erzeugern als Mitglieder und entlang der gesamten Wertschöpfungskette 34 Partnern aus Herstellung, Verarbeitung, Gastronomie und Handel (Stand: Jan. 2022). Bioland Südtirol und der nachfolgend vorgestellte Projektkoordinator Bioland e.V. stehen hinter denselben Werten und Idealen, verfolgen die gleichen Ziele und arbeiten nach ein und denselben Richtlinien. Durch den hohen Marktanteil des Bioland Joghurts in Italien und die große Produktion an Bioland Tafeläpfeln ist Bioland Südtirol mit seinen Produkten in ganz Italien vertreten, vom Lebensmitteleinzelhandel bis hin zum Discount. Somit hat Bioland Südtirol nicht nur repräsentative Anteile an einzelnen Produktkategorien, sondern den bedeutendsten für den italienischen Bio-Markt und ist damit repräsentativ für die Bio-Entwicklung des ganzen Landes.

Bioland e.V. (Kordinator des Projektes)

¹ Siehe auch Leitlinien für Wettbewerbsverfahren der EU-Kommission vom 7.7.2016 (DDG1.B5/MJ/db D(2016)3210777), abrufbar unter https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/agri-2016-61788-00-00_de.pdf

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Bioland e.V. ist der führende Verband für ökologischen Landbau in Deutschland. Mit seinen strengen Richtlinien nimmt der Bioland e.V. eine Vorreiterrolle bei ressourcenschonender und klimafreundlicher Landwirtschaft ein. Die Bioland-Mitglieder arbeiten und wirtschaften noch heute auf Grundlage der Lehre des organisch-biologischen Landbaus, welche in den 1920er Jahren von dem Schweizer Agrarpolitiker Dr. Hans Müller, seiner Frau Maria Müller und dem deutschen Arzt Dr. Hans Peter Rusch entwickelt wurde. Das ursprüngliche Ziel des organisch-biologischen Landbaus - die Unabhängigkeit der Landwirte vom Zukauf von Betriebsmitteln sowie in der Vermarktung durch möglichst geschlossene Betriebskreisläufe - ist angesichts der heutigen Krisen präsenter denn je.

So hat Bioland e.V. in den letzten 50 Jahren eine ökologisch, ökonomisch und sozial tragfähige Alternative zur intensiven konventionellen Landwirtschaft entwickelt, welche von der Industrie und externen Investoren unabhängig ist. Das Selbstverständnis und die Aufgabe des Verbandes geht dabei heute weit über das ursprüngliche Ziel hinaus: Die Vision des heutigen Bioland e.V. ist der vollständige Umbau der Land- und Lebensmittelwirtschaft nach streng ökologischen Kriterien, um die Lebensgrundlagen auf unserer Erde zu bewahren.

Die über 9.000 (Stand: Jan. 2022) im Bioland e.V. organisierten Landwirte, Gärtner, Imker, Weinbauern und Bäcker, Molkereien, Metzger, Gastronomen und Händler bilden eine vielfältige, demokratische Gemeinschaft mit gemeinsamen Werten und Zielen, die sich für die stetige Weiterentwicklung der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft zugunsten der Menschheit und der Umwelt einsetzt.

Bioland e.V. konzentriert sich entsprechend seiner Grundprinzipien auf die Schaffung regionaler Kreisläufe und ist daher auf den innereuropäischen Markt fokussiert. Im Vergleich der Bio-Verbände hat Bioland die mit strengsten Richtlinien, während die anderen Verbände teilweise Abweichungen für andere europäische und außereuropäische Betriebe erlauben. Die Erzeugung und Produktion von Erzeugnissen nach den Bioland e.V.-Richtlinien deckt dabei das gesamte heimische Spektrum an Bio-Erzeugnissen von Ackerbau über Obst- und Gemüsebau bis zur tierischen Erzeugung ab.

4 Projekt „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“

4.1 Bezug der Informations- und Absatzförderung

Das Projekt bezieht sich auf die Informations- und Absatzförderung des folgenden EU-Qualitätsschemas:

- ökologisches Produktionsverfahren

Das Projekt bezieht sich auf die Informations- und Absatzförderung folgender Produkte, um das o.g. EU-Qualitätsschema zu illustrieren:

- Rindfleisch (frisch, gekühlt und gefroren); Schweinefleisch (frisch, gekühlt und gefroren); Geflügelfleisch (frisch, gekühlt und gefroren); Schaf- und Ziegenfleisch (frisch, gekühlt und gefroren); Käse; Molkereiprodukte (außer Käse); Eier; Honig und Imkereierzeugnisse; Obst (frisch oder getrocknet); Gemüse (frisch, gekühlt und getrocknet); ausgenommen Zuckermais; Zubereitungen aus Gemüse, Obst oder Nüssen (einschließlich Tafeloliven); Ölsaaten, ausgenommen Sojabohnen; Wein, Cidre und Essig; Brot, Gebäck, Kuchen, Süßwaren, Kekse und andere Bäckereierzeugnisse; Teigwaren; Pflanzliche Öle, ausgenommen Olivenöle; Fleischzubereitungen; Andere in Frage kommende Erzeugnisse; Zuckermais; Getreide

4.2 Auftraggeber

Diese Ausschreibung wird **für die Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft für ihre eigenen Aktivitäten im Rahmen des Projektes „GRBioEU“ in Italien** veröffentlicht.

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

4.3 Projekt „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“

Das Projekt "Grenzenlos Regional – Bio in Europa" zielt darauf ab, das Bewusstsein für und die Wiedererkennung des EU-Qualitätssystems für Bio-Lebensmittel sowie die Wettbewerbsfähigkeit und den Verbrauch von EU-Bio-Produkten auf dem Binnenmarkt zu steigern.

Der europäische Markt für Bioprodukte hat ein enormes Potenzial. Deutschland und Italien gehören zu den 3 größten Lebensmittelmärkten in Europa. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in beiden Ländern machte im Jahr 2020 fast die Hälfte des Bio-Umsatzes in der gesamten EU aus. Beide Länder repräsentieren 32% der EU-Bevölkerung und spielen aufgrund der Größe des Marktes eine wichtige Rolle bei der Erreichung der Ziele des Green Deal. Aus diesem Grund konzentriert sich die Kampagne auf diese wichtigen Märkte.

Allerdings gibt es Vorbehalte gegenüber Bioprodukten, insbesondere in der Zielgruppe der Verbraucher. Deshalb liegt der Schwerpunkt der Kommunikationsmaßnahmen auf dem Abbau von Vorurteilen und der Erhöhung des Wissensstandes, einschließlich der Vorteile der regionalen Erzeugung als Garantie für die EU-Herkunft. Dies führt zu mehr Absatz und mehr Verbrauch von EU-Bio-Produkten. Mehr Verbrauch bedeutet mehr Produktion und damit eine Ausweitung der ökologischen Anbauflächen, was den Zielen der "farm to fork"-Strategie entspricht. In diesem Sinne garantieren die Bioland-Richtlinien in den Bereichen Biodiversität, Klimaschutz und Tierwohl zusätzliche Leistungen über EU-Bio hinaus.

Die vorgestellte Kampagne richtet sich insbesondere an die Zielgruppen Verbraucher, Kinder und B2B-Entscheider. Alle Aktivitäten wie zum Beispiel das zentrale Bio-Informationstool "Bio-Mobil", Aufklärungskampagnen für Verbraucher, Verkaufsförderungsmaßnahmen im Lebensmittelhandel, Kampagnen in Schulen oder mit B2B-Entscheidern sind miteinander verknüpft, um eine gegenseitige Verstärkung und maximale Synergien zu gewährleisten. Sie werden auch in den Medien durch komplexe Online- und Offline-Aktivitäten verstärkt, die ein breites Publikum ansprechen. Insgesamt sollen ca. 170 Mio. Kontakte innerhalb der Zielgruppen generiert werden.

4.4 Kampagnenziele

Die Kampagne „Grenzenlos Regional - Bio in Europa“ mit ihren Programmzielen wurde gemäß den im Arbeitsprogramm 2022 dargestellten Prioritäten und basierend auf den Erkenntnissen einer Marktanalyse definiert. Das Hauptziel besteht darin, die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Produkte zu steigern, die unter dem EU-Bio-Qualitätsschema registriert sind. Um dies zu erreichen, zielt das Programm schwerpunktmäßig darauf ab, das Wissen und das Bewusstsein für das EU Qualitätssystem der ökologischen/biologischen Produktion innerhalb des Binnenmarkts zu verbessern. Diese beiden Ziele sind mit Artikel 2 der Verordnung (EU) 1144/2014 verbunden.

Folgende SMART-ZIELE sollen durch das Projekt erreicht werden:

Informationsziel: Erhöhung von Bekanntheit, Hintergrundwissen zu und Vertrauen in das EU-Bio-Logo in beiden Zielländern

- Steigerung des Bekanntheitsgrades des EU-Bio-Logos
- Steigerung des Hintergrundwissens zum EU-Bio-Logo und den anderen Bio-Standards
- Abbau von Vorurteilen – Steigerung des Vertrauens in das EU-Bio-Logo

Wirtschaftliches Ziel: Erhöhung des Konsums von Bio-Produkten in beiden Zielländern

Auch wenn die Verbreitung des EU-Bio-Logos in Europa hoch ist, so ist das Wissen der Verbraucher jedoch begrenzt und es existieren andere Bio-Standards, die besser bekannt sind. Zudem sind die Kenntnisse über das EU-Bio-Logo relativ gering und nur wenige Verbraucher kennen seine Bedeutung. Viele deutsche und vor allem italienische Verbraucher haben Vorbehalte gegenüber Bioprodukten in vielfältiger Weise. Das zeigt, dass wir inhaltlich ansetzen und aufklären müssen. Vor diesem

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Hintergrund werden wir uns im Kontext der Maßnahmen u.a. auf die Hintergrundinformationen zum EU-Bio-Logo konzentrieren, um damit das Hintergrundwissen und Vertrauen der Verbraucher, Kinder und B2B-Entscheider als Multiplikatoren zu steigern.

Die Erstellung von geeignetem CD/CI, Kommunikationsmaterialien (Texte, Grafiken, (VR-)Videos etc.) und ggf. Kampagnen-Logo für die verschiedenen Zielgruppen ist dabei Grundlage für die verschiedenen Projektaktivitäten in den Zielmärkten. Diese sollen zunächst den Bekanntheitsgrad des EU-Bio-Logos steigern. Im weiteren Schritt geht es um die gesamtgesellschaftlichen Mehrwerte, die sich dabei bilden. Dies wird am Beispiel Bioland illustriert. Um den Vorbehalten zu begegnen und so Hintergrundwissen und Vertrauen der Verbraucher zu stärken, werden bestehende wissenschaftliche Erkenntnisse zum Mehrwert von Bio zielgruppen- und zielmarktgerecht, multimedial, optisch ansprechend, leicht verständlich und für alle verfügbaren Kanäle adaptierbar aufbereitet. So können Vorurteile gegenüber der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft unter Zuhilfenahme wissenschaftlicher Arbeiten ins Verhältnis gesetzt, entkräftet und die Bio-Mehrwerte mit Fakten und Zahlen hinterlegt werden. Diese Aufbereitung ist entscheidend, um den Impact in Bezug auf die Seriosität und Glaubhaftigkeit der Öko-Branche zum einen und den realen Leistungen in der Bekämpfung des Klimawandels zum anderen abzubilden.

Die Projektaktivitäten, wie die zentralen Roadshows in Italien und Deutschland mit einem „BioMobil“; die Kooperation mit Köchen, Kochshows, Kochwebsites und -zeitschriften; sowie POS-Aktionen setzen im Alltag der Endverbraucher an, bringen Bürger mit Bio-Produkten in Berührung und soll diese von den Mehrwerten und der Relevanz der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft überzeugen. Daneben werden auch Kinder über Schulgärtenaktionen und hofpädagogische Veranstaltungen (Deutschland) oder Schulevents mit Bio-Apfelbotschaftern (Italien) angesprochen, um deren Hintergrundwissen zu Bio allgemein zu steigern. Bei B2B-Entscheidern soll durch Workshops und Veranstaltungen zu den Themen Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, Direktvermarktung, ein E-Learning sowie Messeauftritte das Hintergrundwissen zum EU-Bio-Logo und anderen Bio-Standards erhöht werden. Alle Aktivitäten werden intensiv durch PR und SocialMedia sowie Werbemaßnahmen begleitet.

4.5 Zielgruppen

Die strategische Ausrichtung der Aktivitäten des Programms beruht auf umfassenden Informationen zum Thema Bio-Lebensmittel an die jeweiligen Zielgruppen um hier Bekanntheit, Bewusstsein und Vertrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln zu stärken. Um die europäische und vor allem die regionale Erzeugung zu illustrieren eignen sich nationale und regionale Bio-Standards besonders gut, denn sie sind Garanten für die europäische Erzeugung. Bioland Produkte sind bereits in einer Vielzahl von Handelsformaten präsent. Das Bioland Logo, welches von beiden Projektpartnern verwendet wird, ist dabei Erkennungs- und Garantiezeichen dafür, dass die strengen Bioland Richtlinien vom jeweiligen Erzeuger- und Weiterverarbeiter eingehalten wurden. Das Bioland-Logo in Kombination mit dem EU-Bio-Logo auf dem Produkt gibt dem Verbraucher auf einen Blick die Garantie, dass das Produkt ein europäisches Bio-Produkt und zudem regionalen Ursprungs ist. Wir nutzen diesen Kommunikationsvorteil und binden das Thema Regionalität als eine wichtige Säule in unsere Maßnahmenstrategie ein. Daraus abgeleitet ergibt sich die grafische und kreative Ausgestaltung der Kampagne **“Grenzenlos Regional - Bio in Europa”**.

Diese soll den Zielgruppen in beiden Ländern die Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedankens vermitteln, denn die Auswirkungen unseres Konsums auf Klima, Wasser, Luft und Boden sind grenzenlos. Gleichzeitig soll der Fokus auf die regionale europäische Erzeugung sowie den regionalen Verbrauch gesetzt werden da durch diese Handlungsweisen der höchstmögliche ökologische Nutzen erzielt wird. Bio ist wertvoll für die Umwelt, für das Tierwohl, für natürliche Ressourcen wie Boden und Wasser, für die Artenvielfalt, für die Gesundheit von Konsumenten und Landwirten, die faire Entlohnung der

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Menschen, die in den Bio- Wertschöpfungsketten arbeiten. Gleichzeitig sind Bio-Produkte sicher und unterliegen strengen, umfangreichen Kontrollen.

Die geplanten Projektaktivitäten sollen dazu beitragen die Zielgruppen über die Merkmale und Besonderheiten von EU-Bio-Lebensmitteln und den sich daraus ergebenden Vorteilen für den Verbraucher selbst, die Umwelt und auch die gesamte Gesellschaft zu informieren. Der Programmvorschlag richtet sich an die Kernzielgruppen Endverbraucher – Einkaufsentscheider 20-65 Jahre, Kinder 8-16 Jahre sowie B2B-Entscheider aus Handel, Gastronomie/Tourismus und Gemeinschaftsverpflegung. Neben Endverbrauchern, die bislang noch nicht oder nur selten zu Bio-Lebensmitteln greifen, sollen auch bestehende Bio-Konsumenten in ihrem Konsumverhalten bestärkt und gefestigt werden.

Zielgruppe: Endverbraucher – Einkaufsentscheider 20-65 Jahre

Diese Zielgruppe umfasst in Deutschland insgesamt mehr als 51 Mio. Menschen. Konsumtechnisch sind hierbei junge Paare und Singles unter 30 Jahren hervorzuheben - diese Menschen haben einen Anteil von nur ca. 13 % an der Gesamtbevölkerung sind aber für einen beachtlichen Teil des Umsatzes mit Bio-Fleischersatzprodukten (40 %) sowie für 32 % des Umsatzes mit Bio-Pflanzendrinks verantwortlich. Insbesondere bei jungen Menschen prägen sich die Ernährungsstile "besseres" Bio-Fleisch und vegan bzw. vegetarisch, immer stärker aus.

In Italien umfasst die Zielgruppe ca. 40 Mio. Menschen. Italienische Konsumenten haben weitaus größere Vorbehalte gegenüber Bio-Produkten als deutsche Verbraucher. Dies liegt zum einen an den medienwirksamen italienischen Bio-Skandalen in den vergangenen Jahren aber auch daran, dass italienische Verbraucher einen starken Bezug zur Region haben, in der sie leben und hier den Fokus eher auf regional erzeugte Produkte legen aber nicht weiter nach Bio oder anderen Kriterien differenzieren. Um hier den Fokus mehr auf Bio zu lenken müssen auch die italienischen Verbraucher verstärkt über die Vorteile ökologischer Erzeugung von Lebensmittelprodukten informiert werden und in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung und Kriterien des EU-Bio-Logos sowie weiterer nationaler Standards vermittelt werden.

Zielgruppe: Kinder im Alter von 8-16 Jahren

Die Zielgruppe der Kinder im Alter von 8-16 Jahren umfasst in Deutschland ca. 6.75 Mio. Kinder, in Italien ca. 5,5 Mio. Kinder. Diese Zielgruppe wird primär über spezielle Kommunikationsaktivitäten an und in Schulen adressiert. Da diese Zielgruppe die Einkaufsentscheider von morgen repräsentiert und Einstellungen, Ernährungs- und Lebensstile besonders in jungen Jahren geprägt werden, ist es besonders wichtig die Kinder schon heute über den Mehrwert von Bio-Produkten aufzuklären und ihnen einen nachhaltigen Lebensstil zu vermitteln.

Zielgruppe: B2B-Entscheider

Die Zielgruppe der B2B-Entscheider in Deutschland und Italien primär aus Handel, Gastronomie/Tourismus und Gemeinschaftsverpflegung bietet ein großes Potenzial für Absatzsteigerungen im Bio-Bereich. Schlüssel dazu sind die B2B-Entscheider im öffentlichen Bereich, um die Einkaufspolitik pro-Bio zu beeinflussen; sowie die B2B-Entscheider des Handels, da diese maßgebliche Einfluss auf das Einkaufsverhalten ihrer Kunden ausüben können. Den Fachleuten fehlt oft die Zeit, sich über Eigenschaften und Besonderheiten der von ihnen angebotenen Bio-Produkte zu informieren oder ihnen fehlt das Hintergrundwissen, um ihre Kunden entsprechend aufzuklären, Vorurteile zu entschärfen und für das Thema Bio zu sensibilisieren.

Beide Entscheidergruppen werden deshalb durch effektive Aktivitäten zur Steigerung des Hintergrundwissens über Bio adressiert. Das Bewusstsein für die folgenden Botschaften soll geschärft werden: Die herausragenden Merkmale der Methoden zur Herstellung von Bio-Produkten in der Europäischen Union machen sie einzigartig und zuverlässig, insbesondere in Bezug auf

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit, Authentizität, Etikettierung, Ernährungs- und Gesundheitsaspekte (inkl. Ernährungssouveränität), Tierschutz, Respekt für die Umwelt und nachhaltiges Wirtschaften (Klimaschutz, Biodiversitätsschutz).

4.6 Zielregionen

Für die Zielmärkte Deutschland und Italien sind zielgruppenübergreifend Aktivitäten geplant. Bei der Standortwahl für das Bio-Mobil und den Aktivitäten rund um das Bio-Mobil konzentrieren wir uns in Deutschland auf mittelgroße Städte, da hier laut Marktanalyse die Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln am geringsten ist und damit ein hohes Steigerungspotenzial bei den Verbrauchern hinsichtlich Informationstransfer und Konsum von Bio-Produkten gegeben ist. Ebenso ist das Hintergrundwissen bei Menschen in Städten geringer ausgeprägt als bei Menschen, die im ländlichen Bereich leben. Die Aktivitäten in Italien teilen sich auf Nord-/Mittel-/ und Süditalien auf, wobei die Kaufkraftverteilung bei den Verbrauchern in Italien deutliche Unterschiede zwischen dem wohlhabenden Norden und dem ärmeren Süden zeigt. So liegen alle Provinzen hinsichtlich der Kaufkraft in den Top 10 im nördlichen Italien. Vor diesem Hintergrund konzentrieren wir unsere Aktivitäten primär auf den Norden und Mittelitalien, da hier das Absatzpotenzial für Bio-Produkte wesentlich höher ist als in Süditalien

4.7 Laufzeit des Projektes

Die von der EU kofinanzierten Projektaktivitäten sollen in einer Laufzeit von 36 Monaten (01.03.2023 – 28.02.2026) durchgeführt werden.

4.8 Projektbudget (Gesamt)

Das gesamte Projektbudget beträgt 5,85 Mio. €. Hiervon entfallen 3,62 Mio. € auf die Durchführung in Deutschland und 2,23 Mio. € auf die Durchführung in Italien.

4.9 Budget für die in dieser Aufforderung ausgeschriebenen Leistungen

Das gesamte für die in dieser Aufforderung ausgeschriebene Leistungen vorgesehene Budget beträgt 282.000 € (ohne MwSt.).

5 Zu vergebende Leistungen

5.1 Generelle Leistungsbeschreibung

Die Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft sucht eine Agentur oder Unternehmen(u.A.: mit Erfahrungen in den Bereichen Konzeption, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen/ Workshops/Seminaren, Informations- und Absatzförderungskampagnen, Werbekampagnen, Point-of Sale-Aktivitäten, didaktische Konzepte), welche/s in enger Abstimmungen mit der Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft Projektaktivitäten im Rahmen der Informations- und Absatzförderungskampagne „GReBioEU“ konzipiert, organisiert und durchführt. Details zu den einzelnen Leistungen werden im Folgenden aufgeführt. Die Erbringung der Leistung muss in einer Weise erfolgen, die im Einklang steht mit den zu behandelnden Zielen und Themen des Projektes „GReBioEU“ unter Berücksichtigung der Prioritäten und Ziele der Verordnung (EU) 1144/2104, und eine eindeutige Anerkennung des Projektes und der Projektpartner gewährleistet. Die Erbringung der Leistung muss durch qualifizierte technische und operative Unterstützung gekennzeichnet sein.

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

5.2 Projektteam und Arbeitsweise

Der Wirtschaftsteilnehmer muss sicherstellen, dass die Ausführung der übertragenen Leistungen durch internes Personal und/oder externe Mitarbeiter erfolgt, die über die entsprechenden beruflichen und technischen Voraussetzungen verfügen. Das Projektteam beim Wirtschaftsteilnehmer muss sich durch einen flexiblen organisatorischen Ansatz auszeichnen, um auf Abweichungen und/oder unvorhergesehene Ereignisse zu reagieren, die während der Laufzeit des Projektes auftreten können. Der Wirtschaftsteilnehmer verpflichtet sich:

- ein angemessenes Projektteam zusammenzustellen und zur Verfügung zu stellen (Fachpersonal, das direkt mit den durchzuführenden Arbeiten betraut wird), unter Beachtung der Teilnahmebedingungen dieser Ausschreibung;
- einen für die vertragsgegenständliche Leistung verantwortlichen Ansprechpartner zu benennen, der verpflichtet ist, bei der Umsetzung der vertragsgegenständlichen Leistung sowie bei der operativen Lösung von Problemen im Zusammenhang mit besonderen Erfordernissen der Aktivitäten eng mit dem Auftraggeber zusammenzuarbeiten. Der Auftragnehmer ist verpflichtet, durch geeignete organisatorische Maßnahmen sicherzustellen, dass die genannte(n) Person(e)n für die gesamte Leistungserbringung zur Verfügung stehen;
- geeignetes Personal und/oder externe Mitarbeiter mit nachgewiesenen Fähigkeiten, Ehrlichkeit, und Vertrauenswürdigkeit einzusetzen, das/die zur Vertraulichkeit verpflichtet ist/sind;
- die Stabilität und Kontinuität der Leistungserbringung unter allen Umständen zu gewährleisten, indem quantitativ und qualitativ angemessenes Personal entsprechend den Erfordernissen und in Übereinstimmung mit dem Angebot sichergestellt wird;
- gegenüber dem eigenen Personal die Arbeitsverträge in Bezug auf Gehalt, gesetzliche Rechte, Sozialversicherung und Versicherungsbeiträge einzuhalten
- die in dieser Ausschreibung vorgesehenen Leistungen in der in Kapitel 5.4 „Ausgeschriebene Leistungen“ beschriebenen Art und Weise und zu den dort genannten Zeiten zu erbringen.

Mitglieder des Projektteams stehen für einen regelmäßigen Austausch mit den Projektpartnern zur Verfügung. Die Koordinierung der Aktivitäten und der Informationsaustausch mit dem Wirtschaftsteilnehmer kann erfolgen durch: telefonische Kontakte, Präsenz-Sitzungen, Videoanrufe, E-Mail, gemeinsame Nutzung und Austausch von Materialien und Dokumenten über Online-Sharing-Systeme. Die Kommunikationssprache ist Deutsch und Italienisch. In jedem Fall muss jede Abweichung bei der Erbringung der Leistung gegenüber dem Vereinbarten durch schriftliche Vereinbarung mit dem Auftraggeber festgehalten werden.

5.3 Dauer der Tätigkeit

Die voraussichtliche Dauer der Tätigkeit beginnt ab Vertragsschluss. Gegenstand des Vertrages ist die Erbringung der in dieser Leistungsbeschreibung genannten Leistungen unter den darin genannten Bedingungen. Der Vertrag endet nach Abschluss der Tätigkeiten, innerhalb des in dieser Leistungsbeschreibung vorgesehenen Zeitrahmens unter Berücksichtigung der Laufzeit des Projektes gemäß Kapitel 4.7, voraussichtlich spätestens am 28.02.2026. (Laufzeit des Vertrages)

Im Anschluss muss der Auftragnehmer an der Abwicklung des Projekts mitwirken, insbesondere

- die für die Berichterstattung an die EU erforderlichen Informationen und Daten zur Verfügung stellen (z.B. Berichte über Aktivitäten, Teilnehmerzahlen, Reichweiten, etc.)

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

- während eines Zeitraums von fünf Jahren nach der Abschlusszahlung der EU an den Auftraggeber die ihm nach Art. 20 der Musterfinanzhilfvereinbarung (Anlage 6) obliegende Pflicht zur Aufbewahrung von Aufzeichnungen und sonstigen Belegunterlagen erfüllen und auf Anfrage (siehe Art. 19 der Musterfinanzhilfvereinbarung, Anlage 6) oder im Zusammenhang mit Kontrollen, Rechnungsprüfungen oder Untersuchungen (vgl. Art. 25 der Musterfinanzhilfvereinbarung, Anlage 6) zur Verfügung stehen (s. dazu auch Kapitel 8.1)

Unabhängig davon endet die Vertragslaufzeit zu dem Zeitpunkt, zu dem die Vertragslaufzeit der Finanzhilfvereinbarung zwischen der EU und dem Auftraggeber/Konsortium endet; die Verpflichtungen aus vorstehendem Absatz bleiben unberührt. Sofern die Durchführung des Projektes im Verhältnis EU – Auftraggeber/Konsortium ausgesetzt wird, wird auch die Durchführung des Projektes im Verhältnis Auftraggeber – Auftragnehmer ausgesetzt. Kosten, die während der Aussetzung der Durchführung des Projektes entstehen, sind nicht förderfähig und werden nur vergütet, wenn der Auftraggeber vorher schriftlich der Übernahme der Kosten zustimmt. Sofern die Aussetzung der Durchführung im Verhältnis EU – Auftraggeber/Konsortium dazu führt, dass die Laufzeit des Projektes verlängert wird, verlängert sich die Vertragslaufzeit entsprechend. Der Auftraggeber wird den Auftragnehmer unverzüglich über eine Beendigung der Finanzhilfvereinbarung, eine Aussetzung der Durchführung, eine Wiederaufnahme der Durchführung und eine etwaige Verlängerung der Vertragslaufzeit informieren.

5.4 Ausgeschriebene Leistungen

5.4.1: POS-Aktionen, Pilotprojekt Gemeinschaftsverpflegung, Workshops für Direktvermarkter, Grünes Klassenzimmer

Ausgangssituation: Eine der Hauptaktivitäten des Projektes besteht in der Durchführung einer Roadshow (Bio-Mobil) mit Bio-Informationen und Events für Verbraucher in Italien. Das Bio-Mobil wird je Projektjahr in fünf verschiedenen Städten für ca. sechs Tage vor Ort sein (insgesamt 15 verschiedene Städte). Rund um die Roadshow – welche selbst nicht Gegenstand dieser Ausschreibung ist –, werden weitere Aktivitäten im B2C und B2B Bereich durchgeführt, um die Verbreitung der Botschaften möglichst weit zu streuen. Die ausgeschriebene Leistung betrifft die Konzeption, Planung, Organisation und Umsetzung dieser Aktivitäten.

Zur Realisierung der verschiedenen Aktivitäten des Projektes wird ein Kommunikationskonzept mit an die Zielgruppen und Zielmärkte angepasste Botschaften und Slogans, eine Reihe von Kommunikations- und Informationsmaterialien (Flyer, Broschüren, Beachflags, RollUps, Gadgets, Erklärvideos, VR-Videos), ein einheitliches CD/CI durch den Bioland e.V. bzw. die Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. erstellt. Diese Materialien werden entsprechend in verschiedener Ausgestaltung und Umfang eingesetzt, um die EU-Hauptaussage des Projektes „Grenzenlos regional – Bio in Europa“ sowie die angepassten Slogans zu transportieren. Inhaltlich fußt das Kommunikationskonzept auf Bio-Narrativen (siehe hierzu Kapitel 4.4). Über die Kampagnenlaufzeit werden ca. 10 Vorurteile/Bio-Narrative aufbereitet und daraus ca. 6 zielgruppen- und zielmarktangepasste Slogans entwickelt. **Diese Kommunikations- und Informationsmaterialien werden von der Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. für die in der Leistungsbeschreibung aufgeführten Aktivitäten zur Verfügung gestellt. Sind ggf. angepasste Informations- und Kommunikationsmaterialien für die einzelnen Aktivitäten gefordert, ist dies bei den einzelnen Aktivitäten beschrieben.** Die Gestaltung von (weiteren) Kommunikationsmaterialien muss unter Einhaltung der EU Vorgaben erfolgen (insb. Verwendung des „Enjoy it's from Europe-Logos“, Finanzierungshinweis, Disclaimer) gemäß Annex 5 der Musterfinanzhilfvereinbarung (siehe Anlage 5) (siehe auch https://rea.ec.europa.eu/funding-and-grants/promotion-agricultural-products-0/communicating-your-eu-funded-promotional-campaign-promotion-agricultural-products_en).

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Ausgeschriebene Leistung: Für die im Folgenden beschriebenen Aktivitäten (POS-Aktionen, Pilotprojekt Gemeinschaftsverpflegung, Workshops für Direktvermarkter, Grünes Klassenzimmer) wird die inhaltliche Konzeption, Planung und Organisation sowie die Durchführung der Aktivitäten ausgeschrieben. Diese Aktionen werden parallel und flankierend zu anderen, geplanten Aktivitäten durchgeführt. Eine zeitliche und inhaltliche Abstimmung mit dem Auftraggeber ist deshalb äußerst wichtig.

POS-Aktionen: Um Synergien mit dem Bio-Mobil zu schaffen, wird in der Nähe der Standorte des Bio-Mobils in Zusammenarbeit mit größeren Handelsketten je Standort eine „Biowoche mit Bio-Produkten“ organisiert. Im Eingangsbereich der Einkaufsstätten wird dazu ein Info-Stand kombiniert mit Verkostungsmöglichkeiten von regionalen Bio-Produkten aufgebaut. Damit sollen möglichst viele Kunden bereits vor dem Einkauf für Bio-Lebensmittel interessiert werden, diese verkosten und weitere Informationen vermittelt bekommen. Hier kommen die Kampagnen Informations- und Kommunikationsmaterialien (insb. Flyer, Broschüren) zum Einsatz. **Zielindikator der Aktivität:** Pro POS-Aktion sollen 8.000 Endverbraucher*innen kontaktiert werden. Mit den 15 POS-Aktionen sollen somit **insgesamt 120.000 Endverbraucher*innen** über die Projektlaufzeit kontaktiert werden.

Pilotprojekt Gemeinschaftsverpflegung: Eine Aktivität im B2B-Bereich betrifft die Versorgung der Gemeinschaftsverpflegung mit Bio-Produkten. Aktuell ist dies noch von logistischen Schwierigkeiten geprägt. Es werden zu kleine Mengen in zu unregelmäßigen Abständen nachgefragt, was für die zuliefernden Landwirte und Zwischenhändler nicht attraktiv ist. Die Kosten je gelieferter Einheit sind zu hoch. Die Belieferung von Großküchen der Gemeinschaftsverpflegung ist nur dort erfolgreich, wo große, planbare Mengen regelmäßig nachgefragt werden und sich so feste Lieferbeziehungen bilden können. Dadurch sind Bio-Produkte in italienischen Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung bislang noch stark unterrepräsentiert. Mit dem Pilotprojekt Gemeinschaftsverpflegung soll eine Steigerung der regionalen Kreisläufe, ein Abbau von Vorurteilen und eine Steigerung der Absätze bei den regionalen Erzeugern und öffentlichen Institutionen erreicht werden. Der Ankauf der Lebensmittel wird in der Regel über öffentliche Ausschreibungen vergeben. Um die öffentlichen Institutionen für Bio-Produkte zu sensibilisieren, werden die Einkaufsentscheider in den Gemeindeverwaltungen in verschiedenen Formen angesprochen, um sie über die Vorteile von regionalen Bio-Produkten zu informieren und sie letztlich vom Kauf selbiger für Ihre Gemeinde zu überzeugen. Dazu sollen über die Projektlaufzeit **Veranstaltungen bei insgesamt 30 Gemeinden in Italien** stattfinden, die Mensen für Schulen, Kindergärten oder ihre eigenen Mitarbeiter betreiben. Es sollen konkrete Entscheidungs- und Arbeitshilfen für Einkäufer und Köche in diesem Bereich angeboten werden. Nach dem Motto „Köche lernen von Köchen“ geht es darum, Praxis- und Erfolgsbeispiele vom Einsatz von Bio-Rohstoffen in der Gastronomie durch entsprechende Maßnahmen zu multiplizieren. Dazu werden im Rahmen der Veranstaltungen beispielsweise Workshops organisiert, um den persönlichen Kontakt und Erfahrungsaustausch zu fördern. Besonders wichtig ist hier der Kontakt und Erfahrungsaustausch zwischen den Bio-Lieferanten und den potenziellen Abnehmern, sprich den öffentlichen Institutionen. Für die Verpflegung in der Region sollten die Produkte von lokalen Bio-Betrieben in Zukunft eine wichtigere Rolle spielen. In den öffentlichen Ausschreibungen müssen deshalb auch die lokalen Bio-Produkte berücksichtigt werden. Das Angebot der Bio-Produzenten soll dabei auf Nachhaltigkeit, kurze Lieferwege, saisonale Frische und Liefergarantie ausgerichtet sein. Dazu werden im Rahmen der Veranstaltungen beispielsweise Verkostungen lokaler Produzenten organisiert. Das Pilotprojekt soll im Rahmen des Projektes „Grenzenlos regional – Bio in Europa“ in 3 Regionen durchgeführt werden. Dieses Pilotmodell soll später auf weitere, interessierte Regionen/Gemeinden abstrahlen und übertragen werden können.

Workshops für Direktvermarkter: In den Regionen in denen das Bio-Mobil aktiv ist bieten wir insgesamt 9 Workshops (ca. 3 je Jahr, je ca. 20 Teilnehmer) zur Verkaufsförderung für Landwirte und Direktvermarkter an. Hier geht es primär um die Optimierung der Argumentation Pro-Bio, der

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Eigendarstellung und dem verbesserten Vorstellen des Produktsortiments. Dem Erzeuger sollen schlagkräftige Argumente geliefert werden, um bestehende Vorurteile seitens der italienischen Verbraucher zu entkräften und warum die Kunden regional erzeugte Bio-Produkte kaufen sollten und nicht konventionelle Lebensmittel oder Bio-Produkte aus Drittländern. Auch das visuelle Erscheinungsbild gewinnt für die Vermarktung zunehmend an Bedeutung. Die Erzeuger sollen geschult werden, mit welchen Maßnahmen sie ihren Bio-Hof optimal präsentieren, wie ein Hoffest organisiert oder eine Betriebsbesichtigung geplant und durchgeführt wird. Neben den Seminarunterlagen soll zudem einen Kurzfilm zur optimalen Betriebspräsentation erstellt wird, der den Interessenten über Social-Media-Kanäle und Youtube zugänglich gemacht wird.

Grünes Klassenzimmer: Eine weitere wichtige Zielgruppe die im Projekt angesprochen werden soll sind die Kinder zwischen 6 und 12 Jahren. Sie sind die Einkaufsentscheider von morgen. Diese Zielgruppe wird an und in **30 Schulen** in ganz Italien in räumlicher Nähe zum Bio-Mobil durch „Bio-Apfelbotschafter“ angesprochen. Die Kinder sollen dabei insbesondere Wissen zum EU-Bio-Siegel und den nationalen Bio-Produktionsstandard erlangen. Die herausragende Stellung von Südtiroler Bio-Äpfeln und Apfel Erzeugnissen eignet sich hier sehr gut zur Illustration dieser Thematik, weshalb 15 spezielle Bio-Apfelbotschafter ausgebildet werden sollen, die die Wissensvermittlung an den 30 Schulen vornehmen. Zudem sollen Bio-KennenLERNpakete erstellt werden, welche zum einen speziell entwickeltes Lehrmaterial für Schüler als auch einen Bio-Apfel zu Verkostung beinhalten. Die Distribution der auch in digitaler Form entwickelten Bio-Lehrmaterialien erfolgt zudem über Bibliotheken und regionale Schulämter, um eine hohe Reichweite zu generieren.

Tätigkeit der Agentur – POS Aktionen	Umfang
Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung der POS-Aktionen an LEH Standorten in Abstimmung mit den Bio-Mobil Standorten (inkl. Bio-Verkostungsware sowie Standpersonal mit Reisekosten und Übernachtung)	15 Events á je 6 Tage (ca. 5 Standorte/á 3 Jahre)
Organisation der Ausrüstung zur Durchführung der POS-Aktion (z.B. Verkostungstheke, bedruckter Pavillon)	1 Theke (Budget für die Ausrüstung nicht im Gesamtbudget inkludiert, Anschaffung läuft auf die Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.)
Gesamtbudget	ca. 50.000 € (netto) (exkl. Ausrüstung)
Budget Ausrüstung (Anschaffung durch Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.)	Ca. 3.000 € (netto)
Leistungszeit: Während der Projektlaufzeit (s. Kapitel 4.7), insbesondere während der Roadshow mit dem Bio-Mobil. Das Konzept und die Standgestaltung ist bis voraussichtlich Juli 2023 zu entwickeln	

Tätigkeit Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges./andere Auftragnehmer:

Das für die allgemeinen Informations- und Kommunikationsmaterialien entwickelte CD/CI, Grafiken, Visuals und Fotoaufnahmen, Texte, Kampagnenbotschaften und Slogans, sowie für die POS-Aktivitäten benötigte Kommunikationsmaterialien wie Rollups, Beachflags, Gadgets, Flyer, Broschüren werden zur Verfügung gestellt. Auch die Erklärvideos und ggf. VR-Videos können zur Verfügung gestellt werden und in die Konzipierung der POS-Aktionen eingebunden. Aufgabe der Agentur ist die Konzeption, Organisation und Umsetzung der POS-Aktivitäten in enger Abstimmung mit Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Tätigkeit der Agentur – Pilotprojekt	Umfang
Gemeinschaftsverpflegung	
Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung des Pilotprojektes in Gemeinden für die Gemeinschaftsverpflegung inkl. Personal-, Reise- und Übernachtungskosten, Bio-Verkostungsware	Ausarbeitung Konzept, Präsentation und Logistikplan für das Pilotprojekt 30 Veranstaltungen (z.B. Präsentationen, Workshops, Verkostungen) bei Gemeinden aus 3 verschiedenen Regionen (ca. 10 Gemeinden á 3 Jahre)
Erstellung von Entscheidungs- und Arbeitshilfen für Einkäufer und Köche inkl. Druck*	1 Arbeitshilfe 1 Entscheidungshilfe Druck für teilnehmende Gemeinden
Entwicklung (Konzeption, Gestaltung und Umsetzung) angepasste Rollups inkl. Druck*	3 Stück
* Mindestanforderungen Druckerzeugnisse: 100% Recyclinganteil (Toleranz von 5 % für Fertigprodukte aus Recyclingpapier) oder soweit Recyclingpapiere nicht verfügbar sind/Frischfasern eingesetzt werden müssen, nachweislich nachhaltige Holzbewirtschaftung (FSC oder PEFC-zertifiziert oder vergleichbar); PVC-frei; mineralölfreie Druckfarben	
Gesamtbudget	ca. 70.000 € (netto)
Leistungszeit: Die Konzeption ist voraussichtlich innerhalb Juli 2023 zu entwickeln. Die Durchführung erfolgt während der Laufzeit der Kampagne von 3 Jahren (s. Kapitel 4.7).	

Tätigkeit Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges./andere Auftragnehmer:

Das für die allgemeinen Informations- und Kommunikationsmaterialien entwickelte CD/CI, Grafiken, Visuals und Fotoaufnahmen, Texte, Kampagnenbotschaften und Slogans werden von der Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. zur Verfügung gestellt. Diese können auch für die Erstellung der Entscheidungs- und Arbeitshilfen genutzt werden. Dies gilt auch für die im Rahmen der Kampagne allgemein entwickelten Roll-Ups, deren Design wird für die Adaption der Rollups im Rahmen des Pilotprojekts Gemeinschaftsverpflegung zur Verfügung gestellt. Aufgabe der Agentur ist die Konzeption, Organisation und Umsetzung der oben genannten Aktivitäten in enger Abstimmung mit der Gen. Bioland Südtirol landw. Ges..

Tätigkeit der Agentur – Workshops	Umfang
Direktvermarktung	
Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung der Workshops/Seminare für Direktvermarkter inkl. Referenten, Personal-, Reise- und Übernachtungskosten	9 Events mit 20 Teilnehmer pro Event (ca. 3 Events á 3 Jahre)
Erstellung Seminarunterlagen inkl. Druck*	1 Leitfaden Verkaufsargumentation bio-regionale Lebensmittel / Entkräftung von Vorurteilen 1 Leitfaden zur Hof-Präsentation sowie zur Organisation von Hoffesten und Betriebsbesichtigungen Druck für teilnehmende Betriebe
Konzeption Kurzfilm zur Betriebspräsentation	1 Kurzfilm (Kosten für Produktion trägt Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.)
* Mindestanforderungen Druckerzeugnisse: 100% Recyclinganteil (Toleranz von 5 % für	

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Fertigprodukte aus Recyclingpapier) oder soweit Recyclingpapiere nicht verfügbar sind/Frischfasern eingesetzt werden müssen, nachweislich nachhaltige Holzbewirtschaftung (FSC oder PEFC-zertifiziert oder vergleichbar); PVC-frei; mineralölfreie Druckfarben

Gesamtbudget ca. 27.000 € (netto)

Leistungszeit: Die Konzeption ist voraussichtlich innerhalb Juli 2023 zu entwickeln. Die Durchführung erfolgt während der Laufzeit der Kampagne von 3 Jahren (s. Kapitel 4.7). Die Durchführung der Workshops ist in Abstimmung mit den Standorten des Bio-Mobil zu organisieren.

Tätigkeit Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges./andere Auftragnehmer:

Das für die allgemeinen Informations- und Kommunikationsmaterialien entwickelte CD/CI, Grafiken, Visuals und Fotoaufnahmen, Texte, Kampagnenbotschaften und Slogans, sowie insbesondere die aufbereiteten Bio-Narrative (Vorurteile) werden von der Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. zur Verfügung gestellt. Diese können für die Erstellung der Seminarunterlagen (insb. Verkaufsargumentation/Entkräftung von Vorurteilen) genutzt werden.

Die Kosten für die Produktion des Kurzfilms trägt die Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges. Die Aufgabe der Agentur ist die Konzeption, Organisation und Umsetzung der oben genannten Aktivitäten in enger Abstimmung mit der Gen. Bioland Südtirol landw. Ges..

Tätigkeit der Agentur – Grünes Klassenzimmer	Umfang
Konzeption, Planung, Organisation und Durchführung (inkl. Akquise und Ausbildung Bio-Apfelbotschafter, Akquise der Schulen, Logistik, Bio-Verkostungsware) inkl. Personal mit Reisekosten und Übernachtung	Veranstaltungen an 30 Schulen (ca. 10 Schulen á 3 Jahre)
Erstellung Bio-KennenLERNpaket mit spielerischem Lehrmaterial inkl. Druck/Fertigung	Druck/Fertigung für ca. 60 Schüler pro Schule
Distribution der auch in digitaler Form erstellten Lehrmaterialien an Bibliotheken und regionale Schulämter	Distribution an ca. 60 weitere Schulen
Gesamtbudget	ca. 75.000 € (netto)

Leistungszeit: Die Konzeption ist voraussichtlich innerhalb Juli 2023 zu entwickeln. Die Durchführung erfolgt während der Laufzeit der Kampagne von 3 Jahren (s. Kapitel 4.7). Die Durchführung der „Grünen Klassenzimmer“ ist in Abstimmung mit den Standorten des Bio-Mobil zu organisieren.

Tätigkeit Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges./andere Auftragnehmer:

Das für die allgemeinen Informations- und Kommunikationsmaterialien CD/CI, Grafiken, Visuals und Fotoaufnahmen, Texte, Kampagnenbotschaften und Slogans werden zur Verfügung gestellt. Insbesondere werden die Texte der Flyer und Broschüre für Kinder sowie ein Erklärvideo für Kinder zur Verfügung gestellt. Diese können zur Erstellung des Bio-KennenLERNpaketes genutzt werden. Die Konzeption, Gestaltung und Umsetzung eines spielerischen Bio-Lernmaterials (z.B. Quiz, Puzzle) für den deutschen Kampagnenteil soll für eine Anpassung auf die italienische Zielgruppe ebenfalls zur Verfügung gestellt werden.

Die Aufgabe der Agentur ist die Konzeption, Organisation und Umsetzung der oben genannten Aktivitäten in enger Abstimmung mit Gen. Bioland Südtirol Gen. landw. Ges..

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

5.4.2: Radio-Werbedienstleistungen

Werbespots im Radio in Zusammenhang mit Roadshow/POS-Aktionen

Ausgangssituation: Zentrales Element für die Verbraucherkommunikation in Italien ist ein Bio-Mobil, welches in ca. 5 Städten pro Jahr für ca. 1 Woche präsent sein wird mit den Themenschwerpunkten Nachhaltigkeit, regionale Kreisläufe und Bio generell. Rund um das Bio-Mobil wird es ein vielseitiges Angebot an Informationen zum EU-Bio-Siegel, zu Produktionsstandards und nationalen italienischen Bio-Siegeln geben. Es dient zudem als Veranstaltungsort und bietet ansprechende Events und ein vielseitiges Angebot in Zusammenarbeit mit lokalen Bioproduktanbietern (Kochshows, Verkostung lokaler Bioprodukte, Kinderaktionen etc.). Um Synergien mit dem Bio-Mobil zu schaffen, organisieren wir in der Nähe der Standorte in größeren Handelsketten wie z.B. Aspiag, Coop, Despar oder Eurospin je eine "Biowoche mit Bio-Produkten". Dazu positionieren wir im Eingangsbereich einen INFO-Stand kombiniert mit Verkostungsmöglichkeiten von regionalen Bio-Produkten. (s.o. Kapitel 5.4.1)

Ausgeschriebene Leistung: Um Verbraucher zu erreichen, ist die Präsenz der Kampagne vor Ort bei den Bio-Mobil- sowie POS-Standorten notwendig. Um auf das Bio-Mobil aufmerksam zu machen sowie die Kampagneninhalte zu vermitteln werden flankierend zum Bio-Mobil und den POS-Aktionen regionale **Radiosender über Werbespots** in die Kommunikation mit eingebunden. (Als weitere flankierende Werbemaßnahmen – nicht Bestandteil der ausgeschriebenen Leistung – sollen des weiteren City-Light- und Großflächen-Plakate, Bus- oder Straßenbahnwerbung sowie Online Medien (Social Media Ads) genutzt werden). Die unterschiedlichen Werbeformen werden dabei individuell für jeden Standort ausgewählt und adaptiert, sodass anlass- und standortbezogen platzierte Werbung effizient die relevanten Zielgruppen erreicht.

Zielindikator der Aktivität:

Mit Radiospots sollen insgesamt 1,5 Mio. Verbraucher kontaktiert werden.

Tätigkeit der Agentur	Umfang
Werbedienstleistungen in Zusammenhang mit Roadshow/POS-Aktionen	
Konzeption, Erstellung und Ausstrahlung Radio-Spots	5 Spots, adaptierte Ausstrahlung je Stadt (5 Städte x3 Jahre) = 75 Ausstrahlungen gesamt* (à 20.000 Verbraucherkontakte/Spot = 1,5 Mio. Verbraucherkontakte)
Zeitliche und inhaltliche Koordination der Ausstrahlungen/Schaltungen mit der Roadshow und den POS-Aktionen in Abstimmung mit dem Auftraggeber	
* Bei Einhaltung der Zielindikatoren kann auch eine andere Gesamtmenge an Ausstrahlungen/Schaltungen/Plakatierungen vorgeschlagen werden, diese darf jedoch nicht erheblich (über 20 %) von der vorgeschlagenen Gesamtmenge abweichen.	
Gesamtbudget	42.000 € (netto)
Leistungszeit: Während der Projektlaufzeit (s. Kapitel 4.7), insbesondere während der Roadshow mit dem Bio-Mobil/den POS-Aktionen. Die Werbedienstleistungen sind zeitlich mit den Projektaktivitäten zu koordinieren.	

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Tätigkeit Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges./andere Auftragnehmer:

Die allgemein entwickelten Kampagnenbotschaften und Slogans werden zur Verfügung gestellt. Es ist vorgesehen, die für den deutschen Zielmarkt und Zielgruppen erstellten Texte und Konzepte von Radiospots, zur Verfügung zu stellen. Die Aufgabe der Agentur ist die Konzeption, Organisation und Umsetzung der oben genannten Aktivitäten in enger Abstimmung mit Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.

5.4.3: Integration in eine TV-Kochshow

Ausgeschriebene Leistung: Kochshows erfreuen sich seit einigen Jahren immer größerer Beliebtheit - die italienischen Konsumenten verfolgen mit viel Hingabe die unterschiedlichen Sendungen im TV. Zu den bekanntesten Kochshows zählen z.B. MasterChef (Sky Uno) und È sempre mezzogiorno (Rai Uno). Eine sehr breite Bevölkerungsschicht wird durch diese beliebten Fernsehshows erreicht. Wir wollen den Weg der kostenlosen Bereitstellung von regionalen Bio-Produkten nutzen, um diese im TV aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. Ziel ist es für mindestens eine Show saisonale, regionale Bio-Produkte zur Verfügung zu stellen und durch den Hinweis und die Erwähnung im Programmverlauf eine erhöhte Aufmerksamkeit für Bio-Produkte beim Fernsehpublikum zu erzielen. Ziel der Aktivität ist die gesamte Wertschöpfungskette darzustellen und durch die Verfügungstellung von Bio-Produkten unserer Bioland-Erzeuger für diese Kochshows mit einem dazugehörigen TV-Kit-Hofportrait vom Erzeuger auf kostengünstige Weise mediale Aufmerksamkeit zu erzielen.

Zielindikator der Aktivität:

Mit der Integration in eine TV-Kochshow sollen 1.4 Mio. Zuschauer kontaktiert werden.

Tätigkeit der Agentur	Umfang
Konzeption, Organisation und Umsetzung der Integration in eine Kochshow (einschließlich Wareneinsatz saisonale & regionale Bio-Produkte, Konzeption und Organisation Aufnahme Hofportrait, Reisekosten zum Kochstudio etc.)	1 Kochshow (Die Kosten für die Produktion des Hofportraits trägt Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.)
Gesamtbudget	ca. 18.000 € (netto)
Leistungszeit: Voraussichtlich im zweiten Projektjahr (März 2024 – Februar 2025).	

Tätigkeit Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges./andere Auftragnehmer:

Die Kosten für die Erstellung/Aufnahme des Hofportraits trägt die Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges.

5.4.4: Zusammenfassung der Ausgeschriebenen Leistungen

Tätigkeit der Agentur	Budget
POS-Aktionen	ca. 50.000 €
Pilotprojekt Gemeinschaftsverpflegung	ca. 70.000 €
Workshops Direktvermarkter	ca. 27.000 €
„Grünes Klassenzimmer“	ca. 75.000 €
Radio Werbedienstleistungen	ca. 42.000 €
Integration in eine Kochshow	ca. 18.000 €
Gesamtbudget	(netto) ca. 282.000 €
Leistungszeit: gesamte Projektlaufzeit (Kapitel 4.7).	

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

5.5 Varianten

Varianten sind zugelassen. Varianten dürfen vorgeschlagen werden, ohne dass ein mit der Leistungsbeschreibung übereinstimmendes Angebot eingereicht wird. Varianten müssen die Eignungskriterien erfüllen, es dürfen keine Ausschlussgründe vorliegen. Varianten müssen die Erreichung der Zielindikatoren sicherstellen (siehe jeweils in der Leistungsbeschreibung im Kapitel 5.4). Varianten müssen die Einhaltung der Kampagnenstrategie sicherstellen (siehe Anlage 7 Weiterführende Informationen). Varianten dürfen keine wesentlichen Abweichungen von der Leistungsbeschreibung beinhalten, die eine Antrag auf Vertragsänderung der Finanzhilfvereinbarung des Auftraggebers mit der EU nach Art. 39 der Musterfinanzhilfvereinbarung (Anlage 5) erfordern. Die Erbringung der Leistung muss in einer Weise erfolgen, die im Einklang steht mit den zu behandelnden Zielen und Themen des Projektes „GRBioEU“ unter Berücksichtigung der Prioritäten und Ziele der Verordnung (EU) 1144/2104.

5.6 Nutzungsrechte

Der Auftragnehmer räumt dem Auftraggeber an den Arbeitsergebnissen unwiderruflich die räumlich, zeitlich und inhaltlich uneingeschränkten, ausschließlichen Nutzungsrechte für alle urheberrechtlichen und sonstigen Nutzungsarten ein, einschließlich der Weitergabe an Dritte, und überträgt ihm sämtliche hieran bestehenden übertragbaren Rechte. Der Auftraggeber ist insbesondere berechtigt, die Arbeitsergebnisse in eigenem Namen weiterzuführen, zu verändern und zu überarbeiten, zu vervielfältigen, veröffentlichen, verbreiten und auf sämtliche bekannte und unbekanntete Nutzungsarten (insb. Print, digital) zu nutzen. Der Auftragnehmer verpflichtet sich, die hergestellten Arbeitsergebnisse in einem offenen, bearbeitbarem und veränderbarem Format zur Verfügung zu stellen. Mit der vereinbarten Vergütung ist die Nutzungsrechtseinräumung vollständig abgegolten. Der Auftraggeber ist berechtigt, an den Arbeitsergebnissen in eigenem Namen Schutzrechte anzumelden, insbesondere Design- und Markenschutz. Der Auftragnehmer wird sämtliche dafür erforderlichen Informationen schriftlich übermitteln und ggf. erforderliche Erklärungen gegenüber Patent- und Markenämtern auf erstes Anfordern zur Verfügung stellen.

5.7 Eigentums- und Schutzrechte

Die von dem Auftraggeber zur Verfügung gestellten Daten und sonstigen Unterlagen verbleiben in dessen Eigentum und sind nach der Beendigung des Auftrags unverzüglich wieder herauszugeben. Ein Zurückbehaltungsrecht besteht nicht. Die vom Auftragnehmer in Erfüllung dieser Vereinbarung hergestellten Unterlagen gehen in das Eigentum des Auftraggebers über. Der Auftragnehmer sichert dem Auftraggeber zu, dass seine Leistungen und die von ihm beschafften Unterlagen frei von jeglichen Rechten Dritter – z.B. von gewerblichen Schutzrechten – sind. Ggf. erforderliche Lizenzgebühren sind im Angebot des Auftraggebers anzugeben und fallen unter das unter 5.4 Ausgeschriebene Leistungen angegebene Budget.

6 Verfahrensablauf und Abgabe von Angeboten

6.1. Allgemeines

Zur Vergabe der in diesen Unterlagen beschriebenen Leistungen wird ein offenes (Wettbewerbs-)Verfahren durchgeführt. Der Auftragsbekanntmachung wird im Amtsblatt der europäischen Union veröffentlicht.

Die Wirtschaftsteilnehmer sind aufgefordert, innerhalb der unter Kapitel 6.2 definierten Frist ein Angebot abzugeben. Bei der Auswahl und Bewertung werden die unter Kapitel 8 dargestellten Zuschlagskriterien bewertet. Es können nur vollständige, fristgerecht eingegangene Angebote

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

bewertet werden, bei denen keine Ausschlussgründe (Kapitel 7.1) vorliegen und welche die Eignungskriterien (Kapitel 7.2) erfüllen.

Die Vergabeunterlagen stehen für einen unentgeltlichen, uneingeschränkten und vollständigen direkten Zugang unter www.bioinsuedtirol.it/de/eu-projekt zur Verfügung.

6.2 Zeitplan

- Absendung der Auftragsbekanntmachung: 12.04.2023
- Frist für Rückfragen: 11.05.2023
- Frist für den Eingang der Angebote (**Ausschlussfrist**): **17.05.2023, 23:59 Uhr**
- Öffnung der Angebote: 18.05.2023, 09:00 Uhr

6.3 Angebotsabgabe

Bei Interesse an dem zu vergebenden Auftrag muss das Angebot bis spätestens **17.05.2023, 23:59 Uhr** (Ausschlussfrist!) **schriftlich eingehen** bei:

Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. / Bioland Suedtirol soc. agr. coop.
Daniel Boni
EU-Projekt „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“
Industriezone 1/5, 39011 Lana, Italien
Email: daniel.boni@bioland-suedtirol.it

Die Einhaltung der Frist obliegt dem Wirtschaftsteilnehmer. Sollten Angebote aus irgendeinem Grund nicht innerhalb der vorgenannten Frist am Bestimmungsort eingehen, ist dies das alleinige Risiko des Absenders. Bei Nichteinhaltung der Frist wird der Wirtschaftsteilnehmer vom Vergabeverfahren ausgeschlossen.

Das Angebot muss zweifach (Original und Kopie) in **einem verschlossenen** Paket eingereicht werden, auf dem deutlich sichtbar vermerkt ist

„NICHT ÖFFNEN! – VERGABEVERFAHREN – GReBioEU“

Für die Angebotserstellung sowie ggf. den Vertragsschluss wird keine Kostenerstattung oder Entschädigung gewährt. Nebenangebote sind nicht zugelassen.

Angebote per E-Mail oder Telefax sind nicht zugelassen.²

6.4 Angebotsbestandteile

Das Angebot **ist in Deutsch zu verfassen**. Das Paket muss folgende Bestandteile enthalten, die in **3 verschlossenen und gekennzeichneten („TEIL A“, „TEIL B“, „TEIL C“) Umschlägen** einzureichen sind:

TEIL A: Erklärungen und Angaben zur Teilnahme am Vergabeverfahren, Ausschlussgründen und Eignungskriterien

Für TEIL A ist das als Anlage 1 angefügte Formblatt „TEIL A“ zu verwenden, ausgefüllt unterzeichnet durch den gesetzlichen Vertreter des Wirtschaftsteilnehmers. Im Fall von Bewerbergemeinschaften ist Anlage 1 durch alle Mitglieder der Bewerbergemeinschaft jeweils auszufüllen und zu unterschreiben.

Es enthält Angaben zu

- dem Auftraggeber und dem Vergabeverfahren

² Begründung: Bei der Einreichung von Angeboten per E-Mail oder Telefax kann die Unversehrtheit, Vertraulichkeit und Echtheit der Daten nicht gewährleistet werden sowie dass kein vorfristiger Zugriff auf die empfangenen Daten möglich ist, nur die Berechtigten Zugriff auf die empfangenen Daten haben, oder empfangene Daten nicht an Unberechtigte übermittelt werden. Andere elektronische Kommunikationsmittel stehen dem Auftraggeber nicht zur Verfügung.

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

- dem Wirtschaftsteilnehmer einschließlich der Angabe, ob eine Bergewerkgemeinschaft vorliegt
- Erklärungen des Wirtschaftsteilnehmers zu Ausschlussgründen und Eignungskriterien
- weitere Erklärungen des Wirtschaftsteilnehmers.

Der Anlage sind ggf. erforderliche weitere Nachweise für das Nichtvorliegen von Ausschlussgründen / Vorliegen von Eignungskriterien einzureichen, insbesondere:

- Kopie der Mitgliedbescheinigung der zuständigen Industrie-, Handels-, Handwerkskammer (Wirtschaftsteilnehmer, die ihren Sitz in einem anderen Mitgliedstaat der EU haben, müssen ein vergleichbares amtliches Dokument, eine Versicherung an Eides statt, oder eine vergleichbare förmliche Erklärung gemäß dem geltenden Recht des Staates des Sitzes vorlegen)
- Jahresabschlüsse für die letzten 2 abgeschlossenen Geschäftsjahre, falls deren Veröffentlichung in dem Land, in dem der Wirtschaftsteilnehmer ansässig ist, gesetzlich vorgeschrieben ist ODER Bankerklärung, die eine Beurteilung der Solvenz des Wirtschaftsteilnehmers ermöglicht oder vergleichbare geeignete Unterlagen

TEIL B: Angaben zu den Zuschlagskriterien Qualifikation und Qualität

Für TEIL B ist das als Anlage 2 angefügte Formblatt „TEIL B“ zu verwenden, unterzeichnet durch den gesetzlichen Vertreter des Wirtschaftsteilnehmers.

Teil B.I: Enthält Angaben für die Wertung unter dem Zuschlagskriterium „**Qualifikation**“. Das Zuschlagskriterium „Qualifikation“ und dessen Unterkriterien sind unter Kapitel 8.1.C beschrieben. Diese sollten beim Ausfüllen der Anlage zu berücksichtigen werden. Teil B.I beinhaltet

- eine **Vorstellung des Wirtschaftsteilnehmers**, die eine Beurteilung der Qualifikation anhand des Zuschlagskriteriums und der Unterkriterien ermöglicht, insbesondere anhand Angaben zu
- Erfahrungen im Bereich der ausgeschriebenen Leistungen im Zielmarkt Italien (u.A. u.A. Konzeption, Organisation und Durchführungen von Point of Sale-Veranstaltungen, Workshops, Seminaren und Verkostungen; Konzeption, Organisation und Durchführung von Workshops/Seminaren sowie von publikumswirksamen Formaten im (Bio-)Gastronomiebereich (Kochshows, Vorträge, Kochdemonstrationen o.Ä.); Konzeptentwicklungen im Gastronomiebereich für öffentliche Körperschaften; Konzeptentwicklungen für die Produktvermarktung, Durchführung von Hoffesten und Führungen (bevorzugt in landwirtschaftlichen Betrieben); Entwicklung von didaktischen Konzepten für Kinder (6-12 Jahre); Werbemanagement (Funkwerbung); Werbemaßnahmen für den Agrar- und Ernährungssektor und Lebensmittelhandel, insbesondere Erfahrung im Bereich der Werbung/Information über regionale und nachhaltige (Agrar)Produkte)
 - **Erfahrungen** mit Projekten, die durch öffentliche Mittel/Programme finanziert wurden
 - Bestehende operative **Kontakte** im Zielmarkt Italien im Tätigkeitsbereich der ausgeschriebenen Leistungen
- eine **Aufstellung der Personen**, die voraussichtlich mit der Durchführung des Auftrags, für das ein Angebot abgegeben wird, betraut werden, einschließlich deren beruflicher Qualifikation (unter besonderer Berücksichtigung der Tätigkeiten und Erfahrungen, die im Rahmen ähnlicher Projekte, vorzugsweise für den Agrar- und Ernährungssektor gesammelt wurden sowie im Rahmen von Projekten, die durch öffentliche Mittel/Programme finanziert wurden).

Bei Bergewerkgemeinschaften muss die Vorstellung der Wirtschaftsteilnehmer alle Mitglieder abdecken.

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Teil B.II: Für jede im Folgenden aufgeführte Einzelaktivität ist ein **Grobkonzept** einzureichen, in dem dargestellt wird, wie die einzelnen ausgeschriebenen Maßnahmen umgesetzt werden soll. Auf Grundlage des Grobkonzeptes erfolgt die Wertung unter dem **Zuschlagskriterium „Qualität“**. Das Zuschlagskriterium „Qualität“ und dessen Unterkriterien sind unter Kapitel 8.1.B beschrieben. Diese sollten beim Ausfüllen der Anlage berücksichtigt werden.

1. POS-Aktionen	Konzept gemäß Leistungsbeschreibung (Kapitel 5.4 Ausgeschriebene Leistung)
2. Pilotprojekt Gemeinschaftsverpflegung	
3. Workshops Direktvermarktung	
4. Grünes Klassenzimmer	
5. Radio-Werbeproduktionen	
6. Integration in eine Kochshow	

Bei der Erstellung des Grobkonzeptes sind die Angaben, die im Kapitel 5.4 Ausgeschriebene Leistungen gemacht worden sind, zu beachten.

Jedes Konzept für die Einzelaktivitäten ist auf maximal zwei DIN A4-Seiten darzustellen. Sollten jeweils mehr als zwei Seiten eingereicht werden, werden nur die ersten beiden Seiten gewertet. Grafische Entwürfe, Scribbles, Skizzen, Visuals **o.Ä. können zusätzlich eingereicht werden.**

TEIL C: Honorarangebot

Für TEIL C (Honorarangebot) ist das als Anlage 3 angefügt Formblatt zu verwenden, unterzeichnet durch den gesetzlichen Vertreter des Wirtschaftsteilnehmers. Dem Honorarangebot soll ein Leistungsverzeichnis/Erläuterung bzw. weitere Aufschlüsselung beigefügt werden. Das bei den einzelnen umzusetzenden Maßnahmen angegebene Gesamtbudget umfasst sämtliche Leistungen, welche der Wirtschaftsteilnehmer selbst erbringt, sowie die Leistungen, welche der Wirtschaftsteilnehmer an Unterauftragnehmer vergibt oder bei diesen einkauft. Das im Formblatt Honorarangebot abgegebene Angebot umfasst daher die **gesamten Kosten der Erbringung der ausgeschriebenen Leistung einschließlich Personal- und Reisekosten** (inkl. Übernachtung, Tagegeld), vorbereitende Recherchen, Beauftragung von Dienstleistern, Material/Equipment, Materialkosten von Modellen und Probedrucken etc.

Sämtliche Kosten sind als **Netto**-Kosten anzugeben.

Summa A: Festpreis, aufgeschlüsselt nach

- voraussichtlicher Betrag für die internen Leistungen
- voraussichtlicher Betrag für Unterauftragnehmer/externe Beauftragungen (z.B. Druck Flyer, Fertigung Gadgets, externe Dienstleister)

Die Kosten für Koordination und Abstimmung mit dem Auftraggeber sowie Präsenz in Lana (Sitz der Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.) müssen im Festpreis enthalten sein.

Summe B: Für den Fall, dass der Wirtschaftsteilnehmer für weitere Tätigkeiten beauftragt wird, welche nicht in der Leistungsbeschreibung genannt sind, ist der **Tagessatz** für einen Projektleiter (Führungskraft) sowie einen Projektmitarbeiter (Sachbearbeiter) anzugeben.

6.5 Öffnung der Angebote

Die Öffnung der Angebote wird von mindestens zwei Vertretern des Auftraggebers gemeinsam an einem Termin unverzüglich nach Ablauf der Angebotsfrist durchgeführt. Die Vertreter werden ad hoc nach Ablauf der Angebotsfrist ernannt.

Die Öffnung der Angebote erfolgt am **18.05.2023 um 09.00 Uhr in der Geschäftsstelle der Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. in Lana**, Industriezone 1/5, 39011 Lana (Italien) oder durch Online-

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

Sitzungen, wobei die Identifizierung der anwesenden Vertreter und die Diskussion zwischen ihnen sichergestellt wird.

Alle Wirtschaftsteilnehmer werden unverzüglich per E-Mail über die Zuschlagserteilung informiert. Gleiches gilt für die Entscheidung, ein Vergabeverfahren aufzuheben oder erneut einzuleiten (siehe Kapitel 6.6) einschließlich der Gründe dafür. Die Ergebnisse werden auch auf www.bioinsuedtirol.it/de/eu-projekt veröffentlicht. Innerhalb spätestens 30 Tage, nachdem der Auftrag vergeben wurde, erfolgt eine Vergabebekanntmachung im Amtsblatt der Europäischen Union.

6.6 Durchführung und Aufhebung des Vergabeverfahrens

Der Auftraggeber führt die Vergabe auch dann durch, wenn nur ein einziges wertbares Angebot vorgelegt wird, sofern er dies für angemessen hält.

Der Auftraggeber ist nicht verpflichtet, den Zuschlag zu erteilen. Insbesondere ist der Auftraggeber berechtigt, das Vergabeverfahren ganz oder teilweise aufzuheben, wenn kein Angebot eingegangen ist, das den Bedingungen entspricht; sich die Grundlage des Vergabeverfahrens wesentlich geändert hat; kein wirtschaftliches Ergebnis erzielt wurde oder andere schwerwiegende Gründe bestehen.

6.7 Rückfragen

Rückfragen sind ausschließlich per E-Mail zu stellen an:

Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. / Bioland Suedtirol soc. agr. coop.

Daniel Boni

EU-Projekt „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“

Industriezone 1/5, 39011 Lana, Italien

Email: daniel.boni@bioland-suedtirol.it

Mündliche Rückfragen werden nicht beantwortet.

Eine rechtzeitige Beantwortung der Rückfragen vor Ablauf der Frist für den Eingang der Angebote kann nur erfolgen, wenn die Rückfragen bis spätestens 11.05.2023 bei der oben genannten Stelle eingehen. Später eingehende Rückfragen werden nur beantwortet, sofern dies aus Sicht des Auftraggebers noch rechtzeitig vor Ablauf der Frist für den Eingang der Angebote möglich ist.

Die Antworten zu den eingegangenen Rückfragen werden in anonymisierter Form bei den Vergabeunterlagen unter www.bioinsuedtirol.it/de/eu-projekt allen Wirtschaftsteilnehmern zur Verfügung gestellt.

Alle Wirtschaftsteilnehmer, die ein Angebot abgeben möchten, müssen sich in regelmäßigen Abständen informieren, ob unter dem angegebenen Link Rückfragenbeantwortungen oder ergänzende Unterlagen zur Verfügung gestellt wurden, die bei der Erstellung des Angebots zu beachten sind.

6.8 Bindefrist

Mit Abgabe des Angebots wird eine Bindefrist bis 30.06.2023 erklärt.

7 Ausschlussgründe und Eignungskriterien

Wirtschaftsteilnehmer, auch mit Sitz in anderen EU-Mitgliedstaaten, können an dieser Ausschreibung selbst oder in Zusammenschluss mit anderen Parteien (Bewerbergemeinschaft) teilnehmen, wenn keine Ausschlussgründe vorliegen und sie die Eignungskriterien erfüllen. Liegen Ausschlussgründe vor oder werden die Eignungskriterien nicht erfüllt, werden die Angebote nicht gewertet. Das Nichtvorhandensein dieser Ausschlussgründe sowie das Vorliegen der Eignungskriterien muss durch die beigefügte, vom gesetzlichen Vertreter unterzeichnete Erklärung in Anlage 1 bestätigt werden

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

sowie erforderliche Nachweise beigefügt. Falls der Wirtschaftsteilnehmer an der Ausschreibung in Zusammenschluss mit anderen Parteien (Bewerbergemeinschaft) teilnimmt, müssen Anlage 1 sowie die erforderlichen Unterlagen auch durch die anderen Parteien vorgelegt werden.

7.1 Nichtvorliegen von Ausschlussgründen

Die Teilnahme an diesem Ausschreibungsverfahren ist Wirtschaftsteilnehmern vorbehalten, die zum Zeitpunkt der Angebotsabgabe erklären, dass keine Ausschlussgründe gemäß der Richtlinie 2014/24/EU oder Ausschlussgründe im Zusammenhang mit

- strafrechtlichen Verurteilungen
- Zahlung von Steuern oder Sozialversicherungsbeiträgen
- Insolvenz
- Interessenkonflikte
- oder Berufsvergehen

vorliegen. Für die Eigenerklärungen ist das Formblatt in Anlage 1 zu verwenden.

7.2 Eignungskriterien

Folgende Eignungskriterien müssen von den Wirtschaftsteilnehmern erfüllt und belegt werden, um bei der Auswahl berücksichtigt zu werden. Für die Eigenerklärungen ist das Formblatt in Anlage 1 zu verwenden.

7.2.1 Befähigung und Erlaubnis zur Berufsausübung

Die Wirtschaftsteilnehmer haben Ihre Befähigung und die Erlaubnis zur Berufsausübung für die ausgeschriebenen Leistungen nachzuweisen durch die Mitgliedschaft bei der zuständigen Industrie-, Handels-, Handwerkskammer oder berufsständischen Kammer. Es ist eine **Kopie der entsprechenden Mitgliedsbescheinigung** einzureichen, die nicht älter als 3 Monate sein darf.

Wirtschaftsteilnehmer, die ihren Sitz in einem anderen Mitgliedstaat der EU haben, müssen ein vergleichbares amtliches Dokument, eine Versicherung an Eides statt, oder eine vergleichbare förmliche Erklärung gemäß dem geltenden Recht des Staates des Sitzes vorlegen.

7.2.2 Wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit

Die Wirtschaftsteilnehmer haben Ihre wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit zu bescheinigen. Erforderlich ist:

- eine **Berufshaftpflichtversicherung** mit einer Deckungssumme in Höhe von mindestens 840.000 € für Personen-, Sach- und Vermögensschäden. Der Nachweis ist durch eine Eigenerklärung (Anlage 1) zu erbringen.
- in den letzten 3 Jahren (2020 – 2021 – 2022) Erzielung eines durchschnittlichen **Mindestjahresumsatzes** in Höhe von 280.000 € jährlich
Der Nachweis ist zu erbringen durch die
 - Eigenerklärung (Formblatt Anlage 1) über den jährlichen Umsatz in den letzten 3 Jahren (2020 – 2021 – 2022) UND
 - Jahresabschlüsse für die letzten 2 abgeschlossenen Geschäftsjahre, falls deren Veröffentlichung in dem Land, in dem der Wirtschaftsteilnehmer ansässig ist, gesetzlich vorgeschrieben ist ODER eine Bankerklärung, die eine Beurteilung der Solvenz des Wirtschaftsteilnehmers ermöglicht oder vergleichbare geeignete Unterlagen.

7.2.3 Technische und berufliche Leistungsfähigkeit

Die Wirtschaftsteilnehmer haben nachzuweisen, dass sie über die erforderlichen personellen und technischen Mittel sowie ausreichend Erfahrungen verfügen, um die ausgeschriebene Leistung in

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

angemessener Qualität ausführen zu können (technische und berufliche Leistungsfähigkeit). Erforderlich sind eine:

- **Durchführung von Projekten in den letzten 3 Jahren (2020 – 2021 – 2022), die den ausgeschriebenen Leistungen ähnlich sind.** Es ist eine Eigenerklärung (Formblatt Anlage 1) über die wichtigsten Projekte beizufügen (inkl. Angabe der Dienstleistung/Lieferung, des Wertes, Erbringungs- bzw. Lieferzeitpunkt, Empfänger).
Als ähnliche Projekte gelten (beispielhaft, nicht abschließend):
 - Konzeption, Organisation und Durchführungen von Point of Sale-Veranstaltungen, Workshops, Seminaren und Verkostungen
 - Konzeption, Organisation und Durchführung von Workshops/Seminaren sowie von publikumswirksamen Formaten im (Bio-)Gastronomiebereich (Kochshows, Vorträge, Kochdemonstrationen o.Ä.)
 - Konzeptentwicklungen im Gastronomiebereich für öffentliche Körperschaften
 - Konzeptentwicklungen für die Produktvermarktung, Durchführung von Hoffesten und Führungen (bevorzugt in landwirtschaftlichen Betrieben)
 - Entwicklung von didaktischen Konzepten für Kinder (6-12 Jahre)
 - Werbemanagement (Funkwerbung)
 - Werbemaßnahmen für den Agrar- und Ernährungssektor und Lebensmittelhandel, insbesondere Erfahrung im Bereich der Werbung/Information über regionale und nachhaltige (Agrar)Produkte
- Eigenerklärung (Formblatt Anlage 1) zur **durchschnittlichen jährlichen Beschäftigtenzahl und zur Zahl der Führungskräfte** in den letzten 3 Jahren (2020 – 2021 – 2022)
- **Sprachkenntnisse** der für die Leistungserbringung vorgesehenen Mitarbeiter/innen in Deutsch sowie Italienisch mind. Kompetenzniveau C2 des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen (Nachweis: Eigenerklärung Formblatt Anlage 1)
- Angabe (Formblatt Anlage 1), ob Wirtschaftsteilnehmer Teile des Auftrags der Wirtschaftsteilnehmer als **Unterauftrag** zu vergeben beabsichtigt

8. Wertung der Angebote

8.1 Zuschlagskriterien

Der Auftrag wird für das wirtschaftlichste Angebot erteilt. Die Ermittlung des wirtschaftlichsten Angebots erfolgt auf Grundlage des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses. Die Vergabeentscheidung wird aufgrund folgender **Zuschlagskriterien und Unterkriterien** getroffen:

Zuschlagskriterium	Unterkriterium	Wertungspunkte (max.)
<u>A. Preis</u>		<u>60</u>
	A.1 Festpreis für die Leistungserbringung	55
	A.2 Tagessatz	5
<u>B. Qualität</u>		<u>25</u>
	B.1 Zielerreichung	8
	B.2 Kreativität	6
	B.3 Umsetzbarkeit	7
	B.4 Umweltbezogene/soziale Nachhaltigkeit	4
<u>C. Qualifikation</u>		<u>15</u>
	C.1 Erfahrung und Kontakte	6
	C.2 Berufliche Qualifikation	4

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

C.3 Erfahrung mit öffentlicher Finanzierung	5
Wertungspunkte gesamt (max.)	100

Wird ein Zuschlagskriterium (A / B / C) mit weniger als 50% der erreichbaren Punkten bewertet, führt dies zum Angebotsausschluss.

Bei den einzelnen Zuschlagskriterien erfolgt die Wertung nach folgenden Maßgaben; bei der Berechnung der Punktzahlen für die Unterkriterien werden nicht ganzzahlige Werte auf die zweite Dezimalstelle auf- bzw. abgerundet.

A. Preis

Die Gesamtpunktzahl für das Zuschlagskriterium „Preis“ ergibt sich aus der Summe der Punkte für die Unterkriterien.

Wertung des Unterkriteriums „Festpreis für die Leistungserbringung“ (Anlage 3, „Summe A“)

Das Angebot mit dem niedrigsten Festpreis für die Leistungserbringung erhält die vollen Wertungspunkte in Höhe von 55 Punkten. Die anderen Angebote erhalten in prozentualen Abstand ihres Preises zum niedrigsten Preis die entsprechende Punktzahl nach folgender Formel:

$$\frac{\text{Niedrigster Preis}}{\text{Preis des zu wertenden Angebots}} \times \text{maximale Wertungspunkte für Preis}$$

Beispielrechnung: Beträgt der niedrigste Preis eines Angebots 100.000 EUR, so erhält dieses 55 Punkte. Bei einem anderen Angebot beträgt der Preis 125.000 EUR. Für dieses Angebot ergibt sich eine Punktzahl von $\frac{100.000}{125.000} \times 55 = 44$.

Wertung des Unterkriteriums „Tagessätze“ für weitergehende Tätigkeiten (Anlage 3, „Summe B“)

Die Tagessätze für einen Projektleiter (Führungskraft) sowie einen Projektmitarbeiter (Sachbearbeiter) werden addiert. Das Angebot mit dem niedrigsten addierten Tagessatz erhält die vollen Wertungspunkte in Höhe von 5 Punkten. Die anderen Angebote erhalten in prozentualen Abstand ihres Preises zum niedrigsten Preis die entsprechende Punktzahl nach folgender Formel:

$$\frac{\text{Niedrigste Tagessätze (addiert)}}{\text{Tagessätze (addiert) des zu wertenden Angebots}} \times \text{maximale Wertungspunkte für Tagessätze}$$

B. Qualität

Die Bewertung der Qualität erfolgt anhand folgender Unterkriterien, die anhand der folgenden Fragen (Wichtigkeit in absteigender Rangfolge) bewertet werden:

	Max. Wertungspunkte
Zielerreichung	
Werden die Zielgruppe(n) des Projekts erreicht?	
B.1 Ist das Konzept kohärent mit den Zielen des Projektes?	8
Inwieweit werden die Maßnahmen/Aktivitäten in den Zielregionen wirksam (z.B. Streuverlust)?	
Kreativität	
Wie geeignet ist das vorgeschlagene Konzept, um die Kampagnenbotschaften zu transportieren?	
B.2 Wie authentisch bezüglich der Themen des Projektes „Bio“ und „Regionalität“ wirken die Konzepte?	6
Wie kreativ und innovativ (neu, unverbraucht, zeitgemäß, modern, positiv unkonventionell) sind die Konzepte?	

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

B.3	Umsetzbarkeit Wie gut und realistisch lassen sich aus Sicht des zeitlichen Rahmens des Projektes (März 2023 – Februar 2026) die vorgeschlagenen Konzepte zeitlich umsetzen, auch unter Berücksichtigung der beteiligten Ressourcen beim Wirtschaftsteilnehmer? Wie sicher ist, dass die vorgeschlagenen Konzepte die gewünschte Wirkung entfalten (Erfahrungswerte, Erprobtheit)?	7
B.4	Umweltbezogene und soziale Nachhaltigkeit Wie stark berücksichtigt das Konzept umweltbezogene und soziale Nachhaltigkeitsaspekte (z.B. Langlebigkeit; nachgewiesene Nachhaltigkeit von verwendeten Materialien und Prozessen durch Zertifizierungen wie „EU Ecolabel“, „GOTS“, „Made in Green by OEKO-TEX“, und vergleichbar; Vermeidung von Verpackungsmüll; Wiederverwendbarkeit; Energieeffizienz; Recyclingfähigkeit etc.)?	4
B. Qualität Wertungspunkte (max.) Gesamt		25

Die Bewertung erfolgt durch Multiplizierung der maximalen Wertungspunkte für jedes Unterkriterium mit einem Koeffizienten, welcher durch das Auswahlteam nach folgendem System zugewiesen wird:

Bewertung	Koeffizient
Nicht vorhanden	0
Ungenügend	0,1
Mangelhaft	0,2
Knapp ausreichend	0,3
Voll ausreichend	0,4
Befriedigend	0,5
Vollbefriedigend	0,6
Gut	0,7
Gut bis Sehr gut	0,8
Sehr gut	0,9
Ausgezeichnet	1

Die Gesamtpunktzahl für das Zuschlagskriterium „Qualität“ ergibt sich aus der Summe der Punktzahl der Unterkriterien ($B.n$), welche jeweils aus der Multiplizierung der maximalen Wertungspunkte für das Unterkriterium ($B.n_{max}$) mit dem *Koeffizienten* folgt:

$$B = \sum B.n \{B.n_{max} \times \text{Koeffizient}\}$$

C. Qualifikation

Die Bewertung der Qualifikation erfolgt anhand folgender Unterkriterien, die anhand der folgenden Fragen (Wichtigkeit in absteigender Rangfolge) bewertet werden:

	Max. Wertungspunkte
C.1 Erfahrung und Kontakte Wieviel Erfahrung/Wissen aus anderen Projekten bringt der Wirtschaftsteilnehmer bzw. des mit der Ausführung betrauten Personals im Tätigkeitsbereich der ausgeschriebenen Leistungen mit (welche ähnlichen Projekte wurden von den genannten Personen mit welcher Verantwortung durchgeführt)? Wie stark ist der Bezug zu regionalen und nachhaltigen (Agrar-)Produkten? Wieviel	6

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

	Erfahrung hat der Wirtschaftsteilnehmer mit der Ansprache der betroffenen Zielgruppe? Inwiefern verfügt der Wirtschaftsteilnehmer über für die Durchführung der Leistung erforderliche Kontakte?	
C.2	Berufliche Qualifikation Wie gut passen die beruflichen Qualifikationen und Kompetenzen des mit der Ausführung betrauten Personals zur ausgeschriebenen Leistung (Abschluss, Berufserfahrung)?	4
C.3	Erfahrung mit öffentlicher Finanzierung Welche Erfahrungen hat der Wirtschaftsteilnehmer/die genannten Personen in Zusammenhang mit Projekten, die aus öffentlichen Mitteln/Programmen finanziert werden?	5
C. Qualifikation Wertungspunkte (max.) Gesamt		15

Die Bewertung erfolgt durch Multiplizierung der maximalen Wertungspunkte für jedes Unterkriterium mit einem Koeffizienten nach dem gleichen Verfahren wie unter B.Qualität dargestellt.

8.2 Verfahren

Auf der Grundlage der den einzelnen eingegangenen Angeboten zugewiesenen Punktzahlen wird eine Rangliste erstellt. Das wertbare Angebot, das die höchste Gesamtpunktzahl erzielt, gilt als das wirtschaftlichste. **Es wird derjenige Wirtschaftsteilnehmer ausgewählt, der das Angebot mit der höchsten Gesamtpunktzahl eingereicht hat.** Bei Punktgleichheit wird der Wirtschaftsteilnehmer ausgewählt, der die höchste Gesamtpunktzahl für Qualität und Qualifikation erreicht hat. Besteht auch hier Punktgleichheit, wird der Wirtschaftsteilnehmer mit der höheren Punktzahl für die Qualität ausgewählt. Besteht auch hier Punktgleichheit, entscheidet das Los.

9. Bedingungen für die Durchführung des Auftrages

9.1 Vertragsgegenstand und Pflichten des Auftragnehmers

Der Auftragnehmer muss die in der Leistungsbeschreibung (Kapitel 5.4 Ausgeschriebene Leistungen) beschriebenen vertragsgegenständlichen Leistungen unter Beachtung aller Pflichten, welche sich aus den Vorgaben des EU-Rechts und des zwischen Bioland e.V. sowie Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. und der EU-Kommission abgeschlossenen Vertrages auf Grundlage der Musterfinanzhilfevereinbarung (Anlage 5) ergeben, sowie unter Beachtung der jeweils geltenden nationalen und regionalen Vorschriften und Regelungen (u.A. Hygiene und Sicherheit) durchführen. Zu den EU-Vorgaben gehören die unter Kapitel 2 aufgeführten Vorschriften.

Der Auftragnehmer ist insbesondere verpflichtet

- alle sich aus dem EU-Recht und der Musterfinanzhilfevereinbarung (Anlage 5) ergebenden Dokumentations- und Berichtspflichten sowie Mitwirkungspflichten bei Prüfungen durch EU-Institutionen ordnungsgemäß zu erfüllen;
- die vertraglichen Pflichten des Auftraggebers/Konsortiums aus der Musterfinanzhilfevereinbarung (Anlage 5) aus Art. 11 (Ordnungsgemäße Implementierung des Projektes), 13 (Vertraulichkeit und Sicherheit), 14 (Ethik und Werte), 17.2 (Sichtbarkeit – Europäische Flagge und Förderhinweis), 18 (Besondere Bestimmung für die Durchführung des Projektes), 19 (Allgemeine Informationspflichten), 20 (Belege) gelten auch für den Auftragnehmer;

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

- die übrigen in der Musterfinanzhilfvereinbarung (Anlage 5) für den Auftraggeber/Konsortium geregelten Vorgaben/Pflichten in dem Umfang zu beachten, in dem sie für die Ausführung der Leistungen sowie der Förderfähigkeit der hierdurch entstehenden Kosten relevant sind;
- etwaigen Unterauftragnehmern in Bezug auf den jeweiligen Unterauftrag dieselben Pflichten aufzuerlegen, die für den Auftragnehmer gelten. Bei der Auswahl von etwaigen Unterauftragnehmern hat der Auftragnehmer das beste Preis-Leistungs-Verhältnis sowie den Ausschluss von Interessenkonflikten sicher zu stellen.

Insbesondere räumt der Auftragnehmer der Europäischen Exekutivagentur für Forschung (Research Executive Agency – REA), der Europäischen Kommission, dem Europäischen Rechnungshof (EuRH), dem Europäischen Amt für Betrugsbekämpfung (OLAF) und der Europäischen Staatsanwaltschaft (EUSTA) alle in Art. 25 der Musterfinanzhilfvereinbarung (Anlage 5) geregelten Rechte ein und verpflichtet sich zur Mitwirkung bei allen Kontrollen, Prüfungen, Rechnungsprüfungen und Untersuchungen. Sofern der Auftragnehmer selbst Unteraufträge vergibt, verpflichtet der Auftragnehmer die Unterauftragnehmer, an allen Kontrollen, Prüfungen, Rechnungsprüfungen und Untersuchungen mitzuwirken und den in Satz 1 genannten Berechtigten und dem Auftraggeber die in Satz 1 genannten Rechte einzuräumen.

Zu diesem Zweck müssen alle projektrelevanten Belege, Informationen und Unterlagen mindestens 5 Jahre nach der Abschlusszahlung durch die EU an den Auftraggeber/das Konsortium, mindestens aber bis zum Abschluss laufender Kontrollen, Prüfungen, Rechnungsprüfungen, Untersuchungen, Rechtsstreitigkeiten oder sonstiger Verfolgung von Forderungen aufbewahrt werden.

Der Auftragnehmer ist verpflichtet, in regelmäßigen Abständen, nach Vereinbarung aber mindestens quartalsweise mit dem Auftraggeber, über Arbeitsstand, verwendetes Budget und Personaleinsatz zu berichten. Die finale Entscheidung über die Gestaltung von Kommunikations- und Werbematerialien (Gadgets, Plakate etc.) sowie Auswahl, Zeitraum, Örtlichkeiten, Modalitäten und Partner der durchzuführenden Projektaktivitäten trifft der Auftraggeber auf Vorschlag des Auftragnehmers (Freigabe). Der Auftragnehmer hat die zur Berichterstattung an die EU erforderlichen Informationen und Daten zur Verfügung stellen (z.B. Berichte über Aktivitäten, Teilnehmerzahlen, Reichweiten, etc.).

9.2 Vergütung

Der Auftragnehmer erhält für vom Auftraggeber in Anspruch genommene Leistungen eine Vergütung gemäß Leistungsverzeichnis seines Angebots. Für Leistungen, die nach Maßgabe der Musterfinanzhilfvereinbarung (Anlage 5) nicht förderfähig sind, erhält der Auftragnehmer keine Vergütung.

Ein Anspruch auf Vergütung von weitergehenden Leistungen, welche nicht in der Leistungsbeschreibung enthalten sind, besteht nur dann, wenn und soweit der Auftragnehmer den Auftraggeber vor Erbringung dieser Leistungen schriftlich auf das Entstehen einer solchen zusätzlichen Vergütung unter Angabe deren voraussichtlichen Höhe hingewiesen und der Auftraggeber die Durchführung dieser Arbeiten schriftlich genehmigt hat.

Alle Festpreise und Tagessätze verstehen sich zzgl. der jeweils geltenden Umsatzsteuer, sofern diese für den Auftraggeber nach italienischem Recht erstattungsfähig ist.

Die Zahlung erfolgt nach erbrachten und akzeptierten Leistungsnachweis, mindestens jedoch jährlich (maßgeblich ist das Projektjahr). Eine Abtretung von Honoraransprüchen an Dritte ist nur mit Zustimmung des Auftraggebers wirksam. Der Auftraggeber wird die Zustimmung nur aus wichtigem Grund versagen.

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

9.3 Kündigung und Beendigung

Der Auftraggeber ist zur außerordentlichen fristlosen Kündigung des Auftragnehmers aus wichtigem Grund berechtigt. Als wichtiger Grund gilt insbesondere:

- die Nichterfüllung vertraglicher oder gesetzlicher Verpflichtungen in Bezug auf Gehälter, rechtliche Pflichten, Sozialversicherung und Versicherungsbeiträge für das Personal des beauftragten Unternehmens;
- wenn der Auftragnehmer die nach der Leistungsbeschreibung zu erbringenden Leistungen nicht ordnungsgemäß erfüllt und der Auftraggeber erfolglos eine angemessene Frist gesetzt hat;
- wenn der Auftragnehmer sonstige wesentliche vertragliche Verpflichtungen nicht erfüllt und den vertragswidrigen Zustand nicht innerhalb einer vom Auftraggeber gesetzten angemessenen Frist beendet; wesentliche Verpflichtungen sind insbesondere solche Verpflichtungen, deren Verletzung nach Maßgabe der Musterfinanzhilfvereinbarung oder gesetzlicher Regelungen die Europäische Kommission berechtigen, Sanktionen, beispielsweise Kürzungen der Förderung, gegenüber dem Auftraggeber zu verhängen;
- wenn der Auftragnehmer einen Insolvenzantrag stellt, über das Vermögen des Auftragnehmers das Insolvenzverfahren eröffnet oder die Eröffnung mangels Masse abgelehnt wird.

Der Auftraggeber hat das Recht, die ordnungsgemäße Ausführung der Leistung zu kontrollieren und zu überprüfen (ggf. mit Hilfe von Beauftragten, die sie nach eigenem Ermessen auswählt).

Die Kündigung muss innerhalb von einem Monat, nachdem der Auftraggeber vom Eintritt des zur Kündigung berechtigten Ereignisses Kenntnis erhalten hat, schriftlich erklärt werden. Telefax und E-Mail wahren die Schriftform. Für die Einhaltung der Frist ist der Zugang beim Auftraggeber maßgebend. Sonstige gesetzliche und vertragliche Ansprüche des Auftraggebers bleiben unberührt.

Die Pflicht aus Kapitel 3.2 (2. Absatz) bleibt bei Beendigung des Vertrages – gleich aus welchem Rechtsgrund – unberührt. Zudem hat der Auftragnehmer alles Erforderliche und ihm Zumutbare zu unternehmen, damit dem Auftraggeber oder einem anderen Auftragnehmer die Übernahme der Leistungen in möglichst reibungsloser Form ermöglicht wird.

9.4 Vermeidung von Interessenkonflikten

Der Auftragnehmer trifft alle erforderlichen Vorkehrungen, um Situationen zu vermeiden, die die unparteiische und objektive Durchführung der Vereinbarung sowie der Informationskampagne aus wirtschaftlichem Interesse, politischer Affinität, oder nationaler Bindungen, familiärer oder freundschaftlicher Beziehungen sowie sonstiger Interessenverknüpfungen entgegen Artikel 12 der Musterfinanzhilfvereinbarung (Anlage 6) beeinträchtigen können und teilt dem Auftraggeber unverzüglich jeden Sachverhalt förmlich mit, der einen Interessenkonflikt darstellt oder wahrscheinlich zu einem Interessenkonflikt führen wird, und unternimmt alles Erforderliche, um die Situation zu beheben.

9.5 Haftung

Der Auftragnehmer haftet für alle Schäden, die dem Auftraggeber dadurch entstehen, dass der Auftragnehmer seine vertraglichen Pflichten nicht ordnungsgemäß erfüllt, beispielsweise weil er gegen die Vorgaben der Musterfinanzhilfvereinbarung (Anlage 5) oder gegen gesetzliche Regelungen verstößt. Insofern wird beispielhaft auf Artikel 21 der VO (EU) 1144/2014 und Art. 27 bis 35 der Musterfinanzhilfvereinbarung (Anlage 5) verwiesen.

Vergabeunterlagen zur Angebotserstellung

9.6 Rechtsstreitigkeiten

Als Gerichtsstand wird – soweit gesetzlich zulässig – Bozen vereinbart. Es gilt italienisches Recht.

9.7 Datenschutzerklärung

Auf die Datenschutzerklärung in Anlage 6 wird verwiesen.

10 Anlagen

Anlage 1: „TEIL A“

Anlage 2: „TEIL B“

Anlage 3: „TEIL C“

Anlage 4: Leitlinien für Wettbewerbsverfahren der EU-Kommission

Anlage 5: Musterfinanzhilfvereinbarung für Mehrländerprogramme

Anlage 6: Datenschutzerklärung

Anlage 7: Weiterführende Informationen

Anlage 1 – „TEIL A“

I. Informationen zum Vergabeverfahren und zum Auftraggeber

Nummer der Auftragsbekanntmachung	2023/S 075-224863
Auftraggeber	Genossenschaft Bioland Südtirol landwirtschaftliche Gesellschaft Industriezone 1/5, 39011 Lana, Italien
Information zum Vergabeverfahren	
Titel	Agentur(en) für die Implementierung des Informations- und Absatzförderungsprogramms von Agrarerzeugnissen im Binnenmarkt „Grenzenlos regional – Bio in Europa“ in Italien
Kurzbeschreibung	Die Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. fordert zur Abgabe von Angeboten von Agenturen oder Unternehmen für die Implementierung des Informations- und Absatzförderungsprogramms von Agrarerzeugnissen im Binnenmarkt „Grenzenlos regional – Bio in Europa“ in Italien auf. Das Projekt zielt auf die Erhöhung der Bekanntheit und des Hintergrundwissens zum EU-Bio-Logo und anderen Bio-Standards sowie auf den Abbau von Vorurteilen und somit der Steigerung von Vertrauen in Bio-Produkte. Zielgruppe des Projektes sind Endverbraucher*innen, Kinder und B2B. Die Wirtschaftsteilnehmer (nicht abschließend: Agenturen oder Unternehmen mit Erfahrungen in den Bereichen Konzeption, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen/ Workshops/Seminaren, Informations- und Absatzförderungskampagnen, Werbekampagnen, Point-of Sale-Aktivitäten, didaktische Konzepte) sollen Konzepte für verschiedene Projektaktivitäten entwickeln und bereitstellen, begleitende Events und Aktionen und Werbedienstleistungen konzipieren, organisieren und umsetzen. Mit dem Projekt soll ein Beitrag zur Transformation hin zu nachhaltigen Lebensmittelsystemen, wie im Europäischen „Green Deal“ und insbesondere der „Farm to Fork“-Strategie formuliert, insbesondere zum Ziel von 25% ökologisch bewirtschafteter Fläche in der EU bis 2030 geleistet werden.

II. Informationen zum Wirtschaftsteilnehmer

II.1 Informationen zum Wirtschaftsteilnehmer

Name	
MwSt.	
Nr./Steuernummer	
Kontaktdaten	
Anschrift	
Kontaktperson	
Telefonnummer	
Mailadresse	
Internetadresse	

Der Wirtschaftsteilnehmer nimmt gemeinsam mit anderen Parteien (Bewerbergemeinschaft) am Vergabeverfahren teil (siehe dazu II.3).

II.2 Informationen zum gesetzlichen Vertreter des Wirtschaftsteilnehmers

Name	
Geburtsort	
Position	
Kontaktdaten	
Anschrift	
Telefonnummer	
Mailadresse	

Anlage 1 – „TEIL A“

II.3 Bei Bewerbergemeinschaften

Die Teilnahme am Vergabeverfahren erfolgt gemeinsam mit folgenden Mitgliedern (Bewerbergemeinschaft):

Name, Anschrift	Anlage A durch alle Mitglieder ausgefüllt?
Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.	<input type="checkbox"/>
Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.	<input type="checkbox"/>

Anlage A ist durch alle Parteien der Bewerbergemeinschaft auszufüllen und zu unterschreiben.

Als bevollmächtigter Vertreter für den Abschluss und die Durchführung des Vertrages wird folgendes Mitglied der Bewerbergemeinschaft benannt:

Name, Anschrift Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Mit der Unterzeichnung des TEIL A wird die gesamtschuldnerische Haftung der Bewerbergemeinschaft für die geschuldete Leistung erklärt.

III. Ausschlussgründe

III.1 Ausschlussgründe in Bezug auf strafrechtliche Verurteilungen gemäß Art. 57 Absatz 1 der EU VO 2014/24

Ist der Wirtschaftsteilnehmer, oder eine Person, die Mitglied des Verwaltungs-, Leitungs- oder Aufsichtsgremium dieses Wirtschaftsteilnehmers ist oder darin Vertretungs-, Entscheidungs- oder Kontrollbefugnisse hat, aus einem der folgenden Gründe vor nicht mehr als 5 Jahren rechtskräftig verurteilt worden bzw. in dieser Verurteilung von der Teilnahme an Verfahren zur Auftrags- oder Konzessionsvergabe für einen noch bestehenden Zeitraum ausgeschlossen worden:

- Beteiligung an einer kriminellen Vereinigung¹
- Bestechung²
- Betrug³
- terroristische Straftaten oder Straftaten im Zusammenhang mit terroristischen Aktivitäten⁴
- Geldwäsche oder Terrorismusfinanzierung⁵
- Kinderarbeit und andere Formen des Menschenhandels⁶?

III.2 Ausschlussgründe in Bezug auf die Entrichtung von Steuern und Sozialversicherungsbeiträge gemäß Art. 57 Absatz 2 der EU VO 2014/24

Ist der Wirtschaftsteilnehmer, oder eine Person, die Mitglied des Verwaltungs-, Leitungs- oder Aufsichtsgremium dieses Wirtschaftsteilnehmers ist oder darin Vertretungs-, Entscheidungs- oder Kontrollbefugnisse hat, seinen Verpflichtungen zur Entrichtung von

- Steuern und Abgaben
- Sozialversicherungsbeiträgen

im Mitgliedsstaat, in dem der Wirtschaftsteilnehmer seinen Sitz hat, sowie in dem Mitgliedsstaat des Auftraggebers, nicht nachgekommen?

¹ im Sinne des Artikels 2 des Rahmenbeschlusses 2008/841/JI des Rates vom 24. Oktober 2008 zur Bekämpfung der organisierten Kriminalität (ABl. L 300 vom 11.11.2008, S. 42).

² im Sinne des Artikels 3 des Übereinkommens über die Bekämpfung der Bestechung, an der Beamte der Europäischen Gemeinschaften oder der Mitgliedstaaten der Europäischen Union beteiligt sind (ABl. C 195 vom 25.6.1997, S. 1) und des Artikels 2 Absatz 1 des Rahmenbeschlusses 2003/568/JI des Rates vom 22. Juli 2003 zur Bekämpfung der Bestechung im privaten Sektor (ABl. L 192 vom 31.7.2003, S. 54) sowie Bestechung im Sinne des nationalen Rechts des Auftraggebers oder des Wirtschaftsteilnehmers.

³ im Sinne des Artikels 1 des Übereinkommens über den Schutz der finanziellen Interessen der Europäischen Gemeinschaften (ABl. C 316 vom 27.11.1995, S. 48)

⁴ im Sinne des Artikels 1 beziehungsweise des Artikels 3 des Rahmenbeschlusses 2002/475/JI des Rates vom 13. Juni 2002 zur Terrorismusbekämpfung (ABl. L 164 vom 22.6.2002, S. 3) oder Anstiftung, Beihilfe und Versuch im Sinne des Artikels 4 des genannten Rahmenbeschlusses

⁵ im Sinne des Artikels 1 der Richtlinie 2005/60/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Oktober 2005 zur Verhinderung der Nutzung des Finanzsystems zum Zwecke der Geldwäsche und der Terrorismusfinanzierung (ABl. L 309 vom 25.11.2005, S. 15)

⁶ im Sinne des Artikels 2 der Richtlinie 2011/36/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. April 2011 zur Verhütung und Bekämpfung des Menschenhandels und zum Schutz seiner Opfer sowie zur Ersetzung des Rahmenbeschlusses 2002/629/JI des Rates (ABl. L 101 vom 15.4.2011, S. 1)

Anlage 1 – „TEIL A“

III.3 Ausschlussgründe in Bezug auf Insolvenz, Interessenkonflikt oder schwere berufliche Verfehlungen gemäß Art. 57 Absatz 4 der EU VO 2014/24

Hat der Wirtschaftsteilnehmer in den letzten 3 Jahren gegen geltende umwelt-, sozial- und arbeitsrechtliche Verpflichtungen des internationalen, EU- und nationalen Rechts, oder aus Tarifverträgen, verstoßen?

Ja

Ist der Wirtschaftsteilnehmer in einer der folgenden Situation oder unterzieht er sich einem Verfahren zu deren Feststellung?

Zahlungsunfähigkeit

Insolvenz

Liquidation

Vermögensverwaltung durch Insolvenzverwalter oder Gericht

Vergleichsverfahren mit Gläubigern

Einstellung der gewerblichen Tätigkeit

gleichartiges Verfahren / gleichartige Lage

Hat der Wirtschaftsteilnehmer in den letzten 3 Jahren im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit eine schwere Verfehlung begangen, die seine Integrität in Frage stellt?

Ja

Hat der Wirtschaftsteilnehmer eine Vereinbarung mit anderen Unternehmen getroffen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezweckt oder bewirkt?

Ja

Der Wirtschaftsteilnehmer erklärt, dass

kein **Interessenkonflikt** vorliegt im Sinne von Art. 12 der Finanzhilfvereinbarung (Anlage 5) sowie Art. 24 der Richtlinie 2014/24/EU⁷. Er erklärt insbesondere, dass durch eine etwaige Beauftragung nicht die unparteiische und objektive Durchführung der Informationskampagne „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“ durch die Projektpartner aus wirtschaftlichem Interesse, politischer Affinität oder nationalen Bindungen, familiären oder freundschaftlichen Beziehungen sowie sonstigen Interessensverknüpfungen beeinträchtigt ist. Die „Leitlinien für Wettbewerbsverfahren“ der Europäischen Kommission vom 07.07.2016 (DDGI.BV./MJ/db D(2016)3210777) (Anlage 4) haben wir zur Kenntnis genommen.

Der Wirtschaftsteilnehmer bestätigt, dass

er sich bei den Auskünften zur Überprüfung des Fehlens von Ausschlussgründen und der Einhaltung der Eignungskriterien keiner schwerwiegenden Täuschung schuldig gemacht hat und

derartige Auskünfte nicht zurückgehalten hat.

III.4 Nachweis der Zulässigkeit trotz Vorliegen von Ausschlussgründen („Selbstreinigung“)

Jeder Wirtschaftsteilnehmer, der sich in einer der unter C. 1 bis C.3 genannten Situationen befindetet, kann Nachweise dafür erbringen, dass die Maßnahmen des Wirtschaftsteilnehmers ausreichen, um trotz des Vorliegens eines einschlägigen Ausschlussgrundes seine Zuverlässigkeit nachzuweisen. Werden solche Nachweise für ausreichend befunden, so wird der betreffende Wirtschaftsteilnehmer nicht von dem Vergabeverfahren ausgeschlossen.

Zu diesem Zweck weist der Wirtschaftsteilnehmer nach, dass er

- einen Ausgleich für jeglichen durch eine Straftat oder Fehlverhalten verursachten Schaden gezahlt oder sich zur Zahlung eines Ausgleichs verpflichtet hat,
- die Tatsachen und Umstände umfassend durch eine aktive Zusammenarbeit mit den Ermittlungsbehörden geklärt und

⁷ DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 26. Februar 2014 über die öffentliche Auftragsvergabe und zur Aufhebung der Richtlinie 2004/18/EG (ABl. L 94 vom 28.3.2014, S. 65)

Anlage 1 – „TEIL A“

- konkrete technische, organisatorische und personelle Maßnahmen ergriffen hat, die geeignet sind, weitere Straftaten oder Verfehlungen zu vermeiden.

Die von den Wirtschaftsteilnehmern ergriffenen Maßnahmen werden unter Berücksichtigung der Schwere und besonderen Umstände der Straftat oder des Fehlverhaltens bewertet. Werden die Maßnahmen als unzureichend befunden, so erhält der Wirtschaftsteilnehmer eine Begründung dieser Entscheidung.

Ein Wirtschaftsteilnehmer, der durch eine rechtskräftige gerichtliche Entscheidung von der Teilnahme an Verfahren zur Auftrags- oder Konzessionsvergabe ausgeschlossen wurde, ist während des Ausschlusszeitraumes, der in dieser Entscheidung festgelegt wurde, nicht berechtigt, von der in diesem Absatz gewährten Möglichkeit Gebrauch zu machen.

Die entsprechenden Nachweise sind dem Angebot als weitere Anlage beizufügen.

IV. Information zu Zuschlags- und Eignungskriterien

IV.1 Angabe zu den Zuschlagskriterien

Der Wirtschaftsteilnehmer erklärt, dass die Zuschlagskriterien eingehalten werden:

- Ja Nein

IV.2 Eignungskriterien – Befähigung zur Berufsausübung

Der Wirtschaftsteilnehmer ist Mitglied bei der zuständigen Industrie-, Handels-, Handwerkskammer oder berufsständischen Kammer.

- Ja Nein

Falls Nein: Begründung: [Klicken oder tippen Sie hier](#), um Text einzugeben.

Als Anlage zu dieser Anlage beigefügt ist

- eine Kopie der entsprechenden Mitgliedsbescheinigung, die nicht älter als 3 Monate sein darf
- ein vergleichbares Dokument: [Klicken oder tippen Sie hier](#), um Text einzugeben. (Bezeichnung). Wirtschaftsteilnehmer, die ihren Sitz in einem anderen Mitgliedstaat der EU haben, müssen ein vergleichbares amtliches Dokument, eine Versicherung an Eides statt, oder eine vergleichbare förmliche Erklärung gemäß dem geltenden Recht des Staates des Sitzes vorlegen.

IV.3 Eignungskriterien – Wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit

Der Wirtschaftsteilnehmer verfügt über eine **Berufshaftpflichtversicherung** mit einer Deckungssumme in Höhe des mindestens 840.000 € für Personen-, Sach- und Vermögensschäden.

- Ja Nein

In den letzten 3 Jahren (2020 – 2021 – 2022) wurde ein folgender Umsatz erzielt:

In 2020 ein Umsatz von **000.000.000,00 €**.

In 2021 ein Umsatz von **000.000.000,00 €**.

In 2022 ein Umsatz von **000.000.000,00 €**.

Als Anlage zu dieser Anlage beigefügt sind

- die **Jahresabschlüsse** für die letzten 2 abgeschlossenen Geschäftsjahre, falls deren Veröffentlichung in dem Land, in dem der Wirtschaftsteilnehmer ansässig ist, gesetzlich vorgeschrieben ist ODER
- eine **Bankerklärung**, die eine Beurteilung der Solvenz des Wirtschaftsteilnehmers ermöglicht oder vergleichbare geeignete Unterlagen.

Anlage 1 – „TEIL A“

IV.4 Eignungskriterien – Technische und berufliche Leistungsfähigkeit

Auflistung der wichtigsten Projekte der letzten 3 Jahre (2020 – 2021 – 2022) des Wirtschaftsteilnehmers, die den ausgeschriebenen Leistungen ähnlich sind. Welche Projekte als ähnlich gelten, ist in den Vergabeunterlagen dargestellt (Kapitel 7.2.3).

Projekt	Art der Leistung	Auftraggeber	Wert	Finanzierung ¹	Zeitpunkt der Leistung ²

Der Wirtschaftsteilnehmer **erklärt**, dass

die für die Leistungserbringung vorgesehenen Mitarbeiter/innen Sprachkenntnisse in Deutsch und Italienisch mind. Kompetenzniveau C2 des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen besitzen

In den letzten 3 Jahren (2020 – 2021 – 2022) hatte der Wirtschaftsteilnehmer

eine durchschnittliche jährliche Beschäftigtenzahl von

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

eine Anzahl der Führungskräfte von

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Der Wirtschaftsteilnehmer beabsichtigt, **Teile des Auftrags als Unterauftrag** zu vergeben:

Ja Nein

¹ Angabe, ob die Leistung aus privaten oder öffentlichen Mitteln finanziert wurde. Im Fall öffentlicher Finanzierung, Angabe des Förderprogramms/des öffentlichen Auftraggebers.

² Der Zeitpunkt der Leistungserbringung muss im Jahreszeitraum 2020 – 2021 – 2022 liegen. Projekte, die in vorherigen Jahren begonnen haben, jedoch im o.g. Jahreszeitraum abgeschlossen wurden, oder die in dem o.g. Jahreszeitraum begonnen haben und noch nicht abgeschlossen sind, können angegeben werden.

Anlage 1 – „TEIL A“

Abschließende Erklärungen

Der (die) Unterzeichnende(n) erklärt (erklären) förmlich

- dass der Wirtschaftsteilnehmer alle in der Leistungsbeschreibung enthaltenen Bestimmungen bedingungslos und ohne Vorbehalte akzeptiert (unbeschadet der Möglichkeit, Varianten vorzuschlagen)
- dass der Wirtschaftsteilnehmer in seinem Angebot Folgendes berücksichtigt hat:
 - die in den Vergabeunterlagen definierten vertraglichen Bedingungen sowie Verpflichtungen, einschließlich derjenigen, die sich aus der Musterfinanzhilfevereinbarung (Anlage 5) sowie rechtlichen Verpflichtungen in Bezug auf Sicherheit, Versicherungen, Arbeitsbedingungen und Sozialversicherungspflichten, die an dem Ort gelten, an dem die Leistungen erbracht werden
 - alle allgemeinen, besonderen und örtlichen Umstände, die sowohl die Erbringung der Leistung als auch die Festlegung des Angebots beeinflusst haben oder beeinflussen könnten;
- dass die Angaben in diesem Dokument wahrheitsgemäß und richtig sind
- dass er (sie) in der Lage ist (sind), auf Verlangen unverzüglich Bescheinigungen und sonstigen Belege zum Nachweis der in diesem Dokument gemachten Angaben vorzulegen.

Datum, Ort, Unterschrift

Anlage 2 – „TEIL B“

Teil B.I – Angaben zur Qualifikation

Anlage B.I dient der Wertung der Qualifikation des Wirtschaftsteilnehmers. Auf die Beschreibung des Zuschlagskriteriums „Qualifikation“ und der Unterkriterien in den Vergabeunterlagen in Kapitel 8.1.C wird hingewiesen. Diese sind beim Ausfüllen dieser Anlage zu berücksichtigen.

B.I.1 Vorstellung des Wirtschaftsteilnehmers

Darstellung der Qualifikation des Wirtschaftsteilnehmers insbesondere in Bezug auf:

- **Erfahrungen** im Tätigkeitsbereich der ausgeschriebenen Leistungen, im Zielmarkt Italien (u.A. Konzeption, Organisation und Durchführungen von Point of Sale-Veranstaltungen, Workshops, Seminaren und Verkostungen; Konzeption, Organisation und Durchführung von Workshops/Seminaren sowie von publikumswirksamen Formaten im (Bio-)Gastronomiebereich (Kochshows, Vorträge, Kochdemonstrationen o.Ä.); Konzeptentwicklungen im Gastronomiebereich für öffentliche Körperschaften; Konzeptentwicklungen für die Produktvermarktung, Durchführung von Hoffesten und Führungen (bevorzugt in landwirtschaftlichen Betrieben); Entwicklung von didaktischen Konzepten für Kinder (6-12 Jahre); Werbemanagement (Funkwerbung); Werbemaßnahmen für den Agrar- und Ernährungssektor und Lebensmittelhandel, insbesondere Erfahrung im Bereich der Werbung/Information über regionale und nachhaltige (Agrar)Produkte)
- **Erfahrungen** mit Projekten, die durch öffentliche Mittel/Programme finanziert wurden
- Bestehende operative **Kontakte** im Zielmarkt Italien im Tätigkeitsbereich der ausgeschriebenen Leistungen

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

Anlage 2 – „TEIL B“

B.I.2 Angaben zum Projektteam

Folgende Personen werden voraussichtlich mit der Durchführung des Auftrages betraut:

Name	Position	Rolle im Projekt	Berufliche Qualifikation ¹

¹ Kurzbeschreibung von Berufsabschluss, Berufserfahrung und Kompetenzen unter besonderer Berücksichtigung der Tätigkeiten und Erfahrungen, die im Rahmen ähnlicher Projekte, vorzugsweise für den Agrar- und Ernährungssektor gesammelt wurden sowie im Rahmen von Projekten, die durch öffentliche Mittel/Programme finanziert wurden.

Anlage 2 – „TEIL B“

Teil B.II – Angaben zur Qualität

Anlage B.II dient der Wertung der Qualität des Angebots. Auf die Beschreibung des Zuschlagskriteriums „Qualität“ und der Unterkriterien in den Vergabeunterlagen in Kapitel 8.1.B wird hingewiesen. Diese sind beim Ausfüllen dieser Anlage zu berücksichtigen.

GROBKONZEPT

Maximal zwei DIN A4-Seiten je Teilaktivität. Grafische Entwürfe, Scribbles, Skizzen, Visuals o.Ä. können zusätzlich eingereicht werden.

Text...

Datum, Ort, Unterschrift

Anlage 3 – „TEIL C“

HONORARANGEBOT

		Preis
SUMME A Festpreis für Leistungserbringung	aus	0,00 €
	1. POS-Aktionen	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für interne Leistungen	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für Unteraufträge/externe Beauftragungen	0,00 €
	2. Pilotprojekt Gemeinschaftsverpflegung	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für interne Leistungen	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für Unteraufträge/externe Beauftragungen	0,00 €
	3. Workshops Direktvermarktung	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für interne Leistungen	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für Unteraufträge/externe Beauftragungen	0,00 €
	4. Grünes Klassenzimmer	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für interne Leistungen	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für Unteraufträge/externe Beauftragungen	0,00 €
	5. Radio-Werbedienstleistungen	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für interne Leistungen	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für Unteraufträge/externe Beauftragungen	0,00 €
	6. Integration in einen Kochshow	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für interne Leistungen	0,00 €
	Voraussichtlicher Betrag für Unteraufträge/externe Beauftragungen	0,00 €
	SUMME B	aus
Kosten für ggf. anfallende Leistungen nach zusätzlicher Beauftragung	Tagessatz Führungskraft (Projektleiter*in)	0,00 €
	Tagessatz Fachkraft (Projektmitarbeiter*in)	0,00 €

Ein Leistungsverzeichnis/Erläuterungen/nähere Aufschlüsselungen zum Honorarangebot sind beigefügt.

Das Angebot umfasst die gesamten Kosten der Erbringung der beschriebenen Leistung einschließlich Personal- und Reisekosten (inkl. Übernachtung, Tagegeld), vorbereitende Recherchen, Beauftragung von Dienstleistern, Material/Equipment, Materialkosten von Modellen und Probedrucken etc. Sämtliche Kosten sind als **Netto**-Kosten anzugeben. Die Kosten für Koordination und Abstimmung mit dem Auftraggeber sowie Präsenz in Lana (Sitz der Projektleitung Italien) müssen im Festpreis enthalten sein. Die Abrechnung von Reise- und Übernachtungskosten gegenüber dem Auftraggeber erfolgt nach tatsächlich anfallenden Kosten bis maximal zur Höhe der angegebenen Summe, welche mit entsprechenden Belegen nachzuweisen und der Rechnung als Unterbeleg beizufügen sind. Reisekosten können nur erstattet werden, wenn sie verhältnismäßig sind.

Anlage 3 – „TEIL C“

Die Leistungen sind gemäß der Leistungsbeschreibung in Kapitel 5.4 „Ausgeschriebene Leistungen“ dieser Vergabeunterlagen sowie (nachrangig) in dem Angebot des Auftragnehmers einschließlich ggf. Varianten nach Kapitel 5.5 zu erbringen.

Datum, Ort, Unterschrift

Anlage 4: Leitlinien für Wettbewerbsverfahren der EU-Kommission

Abrufbar unter: https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/agri-2016-61788-00-00_de.pdf

Anlage 5: Musterfinanzhilfevereinbarung für Mehrländerprogramme

Abrufbar unter: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/agrip/agri-contr/multi-mga_agrip_en.pdf (Version 1.1. in der Fassung vom 15.02.2022)

Anlage 6 – Datenschutzerklärung



Information zur Umsetzung der datenschutzrechtlichen Vorgaben nach der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) bei der Auftragsvergabe

Der Auftraggeber (Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.) verarbeitet im Rahmen dieser Auftragsvergabe neben unternehmensbezogenen auch personenbezogene Daten. Mit diesem Datenschutzhinweis möchten wir Sie gemäß Artikel 13 DSGVO sowie des italienischen Gesetzesdekrets 196/2003 (Italienisches Gesetz zum Schutz personenbezogener Daten) über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten informieren.

1. Name und Kontaktdaten des für die Verarbeitung Verantwortlichen

Diese Datenschutzhinweise gelten für die Datenverarbeitung durch:

Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges.
Industriezone 1/5
39011 Lana
Italien
Telefon + 39 0471 196 4100
E-Mail: info@bioland-suedtirol.it

2. Erhebung, Speicherung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten sowie Art und Zweck und deren Verwendung

a) Erhebung, Speicherung, Verarbeitung und Nutzung

Wir erheben, speichern, verarbeiten und nutzen die personenbezogenen Daten, die Sie uns im Rahmen des Vergabeverfahrens zur Verfügung stellen. Das sind insbesondere:

- Firmenname, MwSt. Nr./Steuernummer, Mitgliedsbescheinigung bei der zuständigen Industrie-, Handels-, Handwerkskammer oder berufsständischen Kammer, Jahresabschlüsse, Bankerklärung
- Persönliche Kontaktdaten und Namen von Bietern, soweit es sich um natürliche Personen oder Personengesellschaften handelt, und Kontaktdaten von Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern der Bieter (z.B. Anrede, Vor- und Nachname, Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Faxnummer),
- Daten zur Qualifikation/Eignung eingesetzter Beschäftigter des Bieters
- Referenzen über in der Vergangenheit ausgeführte vergleichbare Leistungen

Eine Datenerhebung darüber hinaus erfolgt nur, sofern wir dazu rechtlich verpflichtet sind oder Sie eingewilligt haben.

b) Wofür verarbeiten wir Ihre Daten (Zweck der Verarbeitung) und auf welcher Rechtsgrundlage?

Die Genossenschaft Bioland Südtirol landw. Ges. ist kein öffentlicher Auftraggeber im Sinne der Richtlinie (EU) 2014/24, sodass die EU- und nationalen Vorschriften zur Vergabe von öffentlichen Aufträgen und Dienstleistungen keine Anwendung finden. Dessen ungeachtet wird ein offenes (Wettbewerbs-)Verfahren unter Berücksichtigung der Grundsätze Transparenz, Verhältnismäßigkeit, Nichtdiskriminierung und Gleichbehandlung für die Auswahl der Auftragnehmer durchgeführt, um eine möglichst effektive Implementierung des Projektes bei bestem Preis-Leistungs-Verhältnis zu gewährleisten. Das Auswahlverfahren basiert auf der Einhaltung der Voraussetzungen „bestes Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Abwesenheit von Interessenkonflikten“, zu welchen der Auftraggeber gegenüber der EU als Fördergeberin gemäß Artikel 6.B und 12 der Musterfinanzhilfevereinbarung (Anlage 5) rechtlich verpflichtet ist. Die Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. orientiert sich hierzu an den rechtlichen Vorgaben der Richtlinie (EU) 2014/24. **Die Verarbeitung personenbezogener Daten dient**

- **der Durchführung des Vergabeverfahrens** (insb. Bereitstellung von Vergabeunterlagen, Beantwortung von Bieterfragen, Abfrage und Überprüfung von Ausschlussgründen, Abfrage und Überprüfung der Eignung, Abfrage und Überprüfung der Qualität und Qualifikation)
- **sowie nach der Aufnahme eines eventuellen Vertragsverhältnisses für die Zwecke des Vertragsverhältnisses selbst**

und erfolgt auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 lit b und c sowie Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO. Wir unterliegen zudem verschiedenen rechtlichen Verpflichtungen, wie bspw. gesetzlichen handelsrechtlichen Aufbewahrungs- und Dokumentationspflichten (aus HGB, StGB oder AO).

Ohne die Daten sowie die erforderlichen Auskünfte kann kein Zuschlag erteilt werden, da abgegebene Angebote unvollständig und damit auszuschließen sind.

3. Wie verarbeiten wir diese Daten?

Ihre Daten werden im Rahmen des Vergabeverfahrens dokumentiert und der Vergabeakte beigelegt.

4. Weitergabe von Daten

Auch bei der Weitergabe von personenbezogenen Daten handelt es sich um eine Verarbeitung im Sinne der vorangegangenen Ziffer 3. Im Rahmen des Vergabeverfahrens werden ihre Daten innerhalb der Gen. Bioland Südtirol landw. Ges. weitergegeben an:

- Mitglieder der Geschäftsführung sowie Mitarbeiter*innen des Auswahlkomitees

Wir wollen Sie an dieser Stelle jedoch nochmal gesondert über das Thema der Weitergabe an Dritte informieren. Der Schutz Ihrer personenbezogenen Daten liegt uns sehr am Herzen. Aus diesem Grund sind wir besonders vorsichtig, wenn es darum geht Ihre Daten an Dritte weiterzugeben. Alle personenbezogenen Daten werden nur dann weitergegeben, wenn die Übermittlung gesetzlich zulässig ist oder Sie in die Übermittlung eingewilligt haben. Zu den Empfängern aufgrund einer gesetzlich zulässigen Übermittlung können insbesondere gehören:

- Unterlegene Bieter, über die Merkmale und Vorteile des erfolgreichen Angebotes sowie den Namen des erfolgreichen Bieters zu unterrichten sind
- Veröffentlichung des Namens des erfolgreichen Bieters im Internet unter www.bioinsuedtirol.it/de/eu-projekt und www.biogrenzenlosregional.eu und in der Vergabebekanntmachung im Amtsblatt der europäischen Union. Diese Information enthält zumindest auch den Namen des beauftragten Unternehmens
- Stelle zur Nachprüfung behaupteter Verstöße gegen Vergabebestimmungen (Vergabekammer)
- Gerichte im Falle von Klagen
- Fördergeldgeberin (EU-Kommission)
- Versand (z.B. Versanddienstleister)
- Zahlung (z.B. Zahlungsdienstleister)
- Buchhaltung (z.B. Steuerberater)
- Rechtsstreitigkeiten (z.B. Anwalt)
- Auftragsverarbeiter, mit denen wir eine Vereinbarung nach Art. 28 DSGVO geschlossen haben
- Kommunikationsplattform (z.B. E-Mail, WhatsApp, andere Messenger-Dienste)
- Ggf. Behörden

5. Dauer der Verarbeitung und Speicherung /Löschung

Ihre personenbezogenen Daten werden von uns gelöscht, soweit diese für die Zwecke, für die sie erhoben oder auf sonstige Weise verarbeitet wurden, nicht mehr notwendig sind, die Verarbeitung nicht zur Ausübung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und Information, zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung, aus Gründen des öffentlichen Interesses oder zur Geltendmachung, Ausübung oder Verteidigung von Rechtsansprüchen erforderlich sind.

Der Auftraggeber (Gen. Bioland Südtirol landw. Ges.) ist gemäß Artikel 20 der Musterfinanzhilfevereinbarung (Anlage 5) verpflichtet, die Vergabeunterlagen für einen Zeitraum von 5 Jahren nach der Abschlusszahlung durch die Fördergeberin aufzubewahren.

Soweit gesetzliche Aufbewahrungspflichten bestehen, werden die betreffenden personenbezogenen Daten für die Dauer der Aufbewahrungspflicht gespeichert.

6. Betroffenenrechte

Sie haben das Recht:

- gemäß Art. 15 DSGVO Auskunft über Ihre von uns verarbeiteten personenbezogenen Daten zu verlangen. Insbesondere können Sie Auskunft über die Verarbeitungszwecke, die Kategorie der personenbezogenen Daten, die Kategorien von Empfängern, gegenüber denen Ihre Daten offengelegt wurden oder werden, die geplante Speicherdauer, das Bestehen eines Rechts auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung oder Widerspruch, das Bestehen eines Beschwerderechts, die Herkunft ihrer Daten, sofern diese nicht bei uns erhoben wurden, sowie über das Bestehen einer automatisierten Entscheidungsfindung einschließlich Profiling und ggf. aussagekräftigen Informationen zu deren Einzelheiten verlangen;
- gemäß Art. 16 DSGVO unverzüglich die Berichtigung unrichtiger oder Vervollständigung Ihrer bei uns gespeicherten personenbezogenen Daten zu verlangen;
- gemäß Art. 17 DSGVO die Löschung Ihrer bei uns gespeicherten personenbezogenen Daten zu verlangen, soweit diese für die Zwecke, für die sie erhoben oder auf sonstige Weise verarbeitet wurden, nicht mehr notwendig sind, die Verarbeitung nicht zur Ausübung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und Information, zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung, aus Gründen des öffentlichen Interesses oder zur Geltendmachung, Ausübung oder Verteidigung von Rechtsansprüchen erforderlich ist;
- gemäß Art. 18 DSGVO die Einschränkung der Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten zu verlangen, soweit die Richtigkeit der Daten von Ihnen bestritten wird, die Verarbeitung unrechtmäßig ist, Sie aber deren Löschung ablehnen und

Anlage 6 – Datenschutzerklärung



wir die Daten nicht mehr benötigen, Sie jedoch diese zur Geltendmachung, Ausübung oder Verteidigung von Rechtsansprüchen benötigen oder Sie gemäß Art. 21 DSGVO Widerspruch gegen die Verarbeitung eingelegt haben;

- gemäß Art. 20 DSGVO Ihre personenbezogenen Daten, die Sie uns bereitgestellt haben, in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesebaren Format zu erhalten oder die Übermittlung an einen anderen Verantwortlichen zu verlangen und
- gemäß Art. 77 DSGVO sich bei einer Aufsichtsbehörde zu beschweren. In der Regel können Sie sich hierfür an die Aufsichtsbehörde Ihres üblichen Aufenthaltsortes oder Arbeitsplatzes wenden.
- die weiteren Rechte gemäß Section 7 des Gesetzesdekrets 196/2003 auszuüben.

7. Widerspruchsrecht

Sofern Ihre personenbezogenen Daten auf Grundlage von berechtigten Interessen gemäß Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. f DSGVO verarbeitet werden, haben Sie das Recht, gemäß Art. 21 DSGVO Widerspruch gegen die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten einzulegen, soweit dafür Gründe vorliegen, die sich aus Ihrer besonderen Situation ergeben. Möchten Sie von Ihrem Widerspruchsrecht Gebrauch machen, genügt eine E-Mail an info@bioland-suedtirol.it

8. Recht auf Widerruf

Jede betroffene Person hat das Recht, sofern personenbezogene Daten auf der Grundlage einer Einwilligung verarbeitet werden, diese Einwilligung mit Wirkung für die Zukunft zu widerrufen. Die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung bleibt von dem Widerruf unberührt. Möchten Sie von Ihrem Widerspruchsrecht Gebrauch machen, genügt eine E-Mail an info@bioland-suedtirol.it

Herleitung des Kampagnentitels „Grenzenlos Regional – Bio in Europa“

Angesichts globaler Umweltveränderungen und begrenzter natürlicher Ressourcen ist die ökologische Umstellung der Landwirtschaft eine der wichtigsten Nachhaltigkeitsherausforderungen im 21. Jahrhundert für Europa und die gesamte Welt. Den Landwirten kommt bei der Verwirklichung dieser Ziele eine wesentliche Rolle zu. Mit dem Kampagnen-Slogan "Grenzenlos regional – Bio in Europa" soll den Zielgruppen in beiden Ländern die Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedankens vermittelt werden, denn die Auswirkungen unseres Konsums auf Klima, Wasser, Luft und Boden sind grenzenlos. Gleichzeitig soll mit dem Slogan der Fokus auf die regionale europäische Erzeugung sowie den regionalen Verbrauch gesetzt werden, da durch diese Handlungsweisen der höchstmögliche ökologische Nutzen erzielt wird. Zudem soll die zentrale Kampagnenbotschaft die Identifikation der Zielgruppen mit dem Zukunftsthema Nachhaltigkeit in Europa steigern.

Die Kampagne vermittelt durch eine Vielzahl von Maßnahmen, dass biologisch erzeugte Lebensmittel vielfältige Vorteile für die gesamte Gesellschaft bringen insbesondere das Klima und die natürlichen Ressourcen schonen und dabei schmackhaft und sicher sind. Das EU-Bio-Siegel dient dabei als Orientierungs- und Entscheidungshilfe beim Kauf von Lebensmitteln. Durch eine schrittweise Substitution von konventionellen hin zu ökologischen Produktionsweisen werden die komplexen Umweltauswirkungen der EU-Landwirtschaft auf unsere Ökosysteme minimiert. Aus einer geringeren Umweltbelastung ergeben sich zudem weitere positive Aspekte für die gesamte EU-Bevölkerung. Aus dem erhöhten Natur- und Landschaftsschutz resultiert eine Steigerung der Biodiversität, besserer Erosionsschutz, sauberes Grundwasser, weniger Chemie und Pestizide sowie andere krankheitsauslösende Substanzen in der Umwelt und dadurch intakte Lebensräume sowie ein höherer Erholungswert der Landschaft uvm. Durch die Aufklärung und Vermittlung von Vorteilen des Bio-Anbaus wird der Konsum von Bio-Lebensmitteln gefördert und damit der Anteil ökologischer Erzeugung erhöht. Eine Erhöhung des Marktanteils von Biolebensmitteln sowie der Anbauflächen wird sich zudem auf die landwirtschaftliche Infrastruktur und die damit verknüpften Beschäftigungszahlen positiv auswirken. Von dieser Entwicklung können insbesondere strukturschwache Regionen profitieren. Mit der allgemeinen Sensibilisierung für einen nachhaltigen Lebensstil wird die Gesundheit eines großen Teils der EU-Bevölkerung unterstützt.

Angesichts des Russland-Ukraine-Krieges hat die EU zudem den neuen strategischen Ansatz formuliert Abhängigkeiten von globalen Ressourcen -insbesondere von Energie und Rohstoffen aus Russland- zu verringern. In diesem Zusammenhang haben ökologische Anbau- und Vermarktungsstrategien große Vorteile. Neben dem Aspekt eines hohen Selbstversorgungsgrades bei Lebensmitteln verringern ökologische Produktionsweisen Europas Abhängigkeit von fossilen Energieträgern wie bspw. Erdgas, denn Erdgas ist essentiell für die Erzeugung von synthetischen Düngemitteln, welche durch die Umwandlung von Methan und Luftstickstoff produziert werden. Da bei der Erzeugung von Bio-Lebensmitteln kein synthetischer Dünger eingesetzt werden darf besteht auch in dieser Hinsicht keine Abhängigkeit von anderen Ländern und klimaschädlichen Energieträgern.

Herleitung des Kampagnenstrategie

Aktuelle Studien auf Ebene der deutschen und italienischen Verbraucher weisen vor allem auf zwei begrenzende Faktoren beim Bio-Konsum hin. In beiden Ländern werden von vielen Verbrauchern die Preise von Bio-Produkten als zu hoch wahrgenommen. Ebenso gibt es noch viele Vorurteile gegenüber Bio-Produkten - insbesondere bei den italienischen Verbrauchern nicht zuletzt wegen medienwirksamen Skandalen in der Biobranche in den vergangenen Jahren. Oft wird auch Regionalität mit Bio gleichgesetzt. Bei den Deutschen sind laut Ökobarometer die regionale Herkunft, artgerechte Tierhaltung, eine gesunde Ernährung und möglichst naturbelassene Lebensmittel mit Zustimmungsraten von jeweils mehr als 90 % die wichtigsten Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Italienische Verbraucher hingegen entscheiden sich oft für Bio, weil sie darin Produkte italienischer Herkunft sehen oder glauben, dass es sich um lokale Produkte handelt. Weitere Motive sind die ethischen Werte biologischer Produkte wie Schutz der Biodiversität und gerechte Entlohnung der Arbeitnehmer. Was die Bio-Preise betrifft, so liegt die zentrale Herausforderung darin, die hinter dem Preis stehenden Werte überzeugend zu vermitteln: weg von einer "Preis"-Debatte, hin zu einer "Werte"- Debatte.

Was die Vorurteile anbelangt so können viele stichhaltige Argumentationen geführt werden, um diese zu entkräften. Hier geht es insbesondere um die Standards, die Sicherheit, den Mehrwert und die Kontrolle von Bio-Lebensmitteln. Die Werte, die Bio überzeugend ins Feld führen kann sind zahlreich und haben angesichts

Anlage 7 – Weiterführende Informationen



Südtirol

aktueller öffentlicher Diskussionen Gewicht. Bio ist wertvoll für die Umwelt, für das Tierwohl, für natürliche Ressourcen wie Boden und Wasser, für die Artenvielfalt, für die Gesundheit von Konsumenten und Landwirten, die faire Entlohnung der Menschen, die in den Bio-Wertschöpfungsketten arbeiten. Gleichzeitig sind Bio-Produkte sicher und unterliegen strengen, umfangreichen Kontrollen. All diese Argumente gilt es gezielt den Verbrauchern zu übermitteln. Diese Argumente können durch die Vermittlung von Hintergrundwissen im Kontext der Kommunikationsaktivitäten geliefert werden. Die strategische Ausrichtung der Aktivitäten des Programms beruht auf umfassenden Informationen zum Thema Bio-Lebensmittel an die jeweiligen Zielgruppen um hier Bekanntheit, Bewusstsein und Vertrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln zu stärken. Die geplanten Aktivitäten verknüpfen dabei Bildung und Aufklärung mit dem Alltag der vielfältigen Zielgruppen und sollen die Innovationskraft der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft als einen von mehreren Problemlösern in der Klimakrise vorstellen.

Um die europäische und vor allem die regionale Erzeugung zu illustrieren eignen sich dabei nationale und regionale Bio-Standards besonders gut, denn sie sind Garanten für die europäische Erzeugung. Z.B. das Bioland Logo wird bei Konsumenten und Entscheidern generell mit einer höheren regionalen Dimension und damit einer größeren bio-authentischen Wertigkeit assoziiert, als das EU-Bio-Siegel. Dies wird nicht zuletzt dadurch deutlich, dass auch Produkte aus Drittländern oder weiter entfernten Regionen wie z.B. Äpfel aus China oder Erdbeeren aus Südamerika das EU-Bio-Siegel tragen können und für diese Länder andere, teilweise geringere Bio-Standards gelten als in Europa. Die Anforderungen in den Richtlinien der nationalen deutschen Bio-Anbauverbände gehen über die der EG-Öko-Verordnung hinaus. So muss beispielsweise laut den Richtlinien von Demeter, Bioland, Naturland und Biokreis der gesamte Erzeugungsbetrieb ökologisch wirtschaften, während nach EU-Öko-Verordnung eine Teilumstellung der Betriebe erlaubt ist. Demnach könnte beispielsweise in einem Betrieb nur das Gemüse nach EU-Öko-Verordnung angebaut, Tiere aber konventionell gehalten werden. Dieser Fakt mindert tendenziell das positive Image des EU-Bio-Siegels, verstärkt Vorurteile gegenüber Bio und beeinträchtigt damit dessen ökologische Authentizität. Die Kombination von länderspezifischen Bio-Standards mit dem EU-Bio-Siegel bietet hier einen guten Ansatzpunkt einer schnellen und einfachen Orientierungshilfe für den Verbraucher beim Einkauf. Das Bioland-Logo in Kombination mit dem EU-Bio-Siegel auf dem Produkt gibt dem Verbraucher auf einen Blick die Garantie, dass das Produkt ein europäisches Bio-Produkt und zudem regionalen Ursprungs ist. Wir nutzen diesen Kommunikationsvorteil und binden das Thema Regionalität als eine wichtige Säule in unsere Maßnahmenstrategie ein. Daraus abgeleitet ergibt sich die grafische und kreative Ausgestaltung der Kampagne mit dem aufmerksamkeitsstarken Kampagnenslogan "Grenzenlos Regional - Bio in Europa".

Bio-Narrative: Beispiele

(beispielhaft, nicht abschließend – wissenschaftliche Aufbereitung wird erforderlichenfalls für die Auftragsdurchführung zur Verfügung gestellt)

Vorurteile in Bezug auf Pflanzenschutz: Auch Bio-Produkte enthalten Pestizid-Rückstände - Bio-Produkte enthalten gefährliche Schwermetall-Rückstände -Die Ausbringung von Kupfer im Biolandbau ist bedenklich - biologisch-wirtschaftende Landwirte spritzen auch bienengefährdende Mittel - Alternativen zur konventionellen Unkrautbekämpfung sind ineffizient

Allgemeiner formuliert: Auch bei **Bio wird "gespritzt"**; es werden noch **schädlichere** Mittel eingesetzt (z.B. Kupfer, bienengefährdende Mittel); Bio-Pflanzenschutz ist **nicht effizient** genug.

Gegenargumente: Im Artikel 12 VO (EG) 2007/834 sind spezielle Vorschriften für die ökologische/biologische pflanzliche Erzeugung festgehalten, die erfüllt werden müssen. Das Bundeszentrum für Ernährung verdeutlicht, dass Bio-Bauern keinen Kunstdünger, einsetzen dürfen. In der Bio-Landwirtschaft wird vor allem mit Mist, Gülle und pflanzlichem Kompost gedüngt. Außerdem hilft der Anbau von Leguminosen, Pflanzen, die Stickstoff im Boden anreichern. Chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel dürfen ebenfalls nicht gegen Unkraut, Pflanzenkrankheiten und Schädlinge verwendet werden. Stattdessen wird in der Bio-Landwirtschaft auf abwechslungsreiche Fruchtfolgen und robuste Sorten gesetzt, um Nützlingle zu fördern das Unkraut mit der Egge zu regulieren. Erlaubt sind ausschließlich natürliche oder traditionelle Pflanzenschutzmittel.

Vorurteil in Bezug auf Tierhaltung: **Bio-Tiere leben auch nicht besser**, (Bio-Tiere haben auch nicht mehr Platz, bekommen auch Medikamente & Antibiotika, sind auch nicht gesünder, werden auch ausgebeutet, werden auch nicht besser geschlachtet, da gleiche Schlachthöfe wie konventionell

Gegenargumente: Tiere auf Bio-Betrieben leben nach dem höchsten gesetzlichen Standard in der Tierhaltung. Sie profitieren von kleineren Herden im Vergleich zu konventionellen Höfen und mehr Auslauf im Freien. Zudem

Anlage 7 – Weiterführende Informationen

sind in den Stallungen Mindestflächen vorgeschrieben. Die Nahrung besteht aus Bio-Futter und im Falle von Krankheiten wird, wenn nicht anders möglich, auf Antibiotika und leistungsfördernde Mittel verzichtet. Die Bio-Tierhaltung wird mindestens jährlich durch unabhängige Fachleute kontrolliert

Vorurteil in Bezug auf Umwelt & Ressourcen: **Erhöhter Bodenverbrauch** bei Bio, geringerer Ertrag pro Flächeneinheit; Erhöhter Maschineneinsatz – Bodenverdichtung, Diesel, mechanischer Bodenbearbeitung macht Bodenleben kaputt, Treibhausgas-Ausstoß; **Mehr Treibhausgase** - CO₂, Lachgas und Methan

Gegenargumente: Durch das Verbot von künstlichen Düngern und Pflanzenschutzmitteln wird das Grundwasser bzw. die Natur bei der Öko-Landwirtschaft weniger belastet und die Fruchtbarkeit des Bodens bleibt erhalten. Zudem werden geringere Mengen an Treibhausgasen verursacht und bis zu 40 % weniger Energie verbraucht. Außerdem ist der Boden bei der Öko-Landwirtschaft häufig gesünder, humusreicher und fähig mehr Wasser zu speichern. Darüber hinaus zeichnen sich Öko-Flächen durch ihre Artenvielfalt aus. Mit Blick auf den Gewässerschutz hilft Öko-Landwirtschaft die Nitratbelastung in Gewässern und Grundwasser zu verringern. Insbesondere durch den Verzicht von leicht löslichem Mineraldünger. Zudem wird das Risiko von Rückständen von Pflanzenschutzmitteln im Wasser reduziert.

Sicherheit, Kontrolle & Orientierung: Bio als Kollektivmarke ist **mehr Schein als Sein** und ein Durcheinander; Bio wird nicht unzureichend/ungenau/zu wenig **kontrolliert**; Kontrollstellen sind nicht unabhängig genug; Bio ist **nur Marketing**

Gegenargumente: Bio-Lebensmittel unterscheiden sich grundsätzlich von konventionellen Produkten, da die Umwelt z.B. durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide geschützt wird. Außerdem ist die Öko-Landwirtschaft hinsichtlich der Produktionsmethoden und Betriebsmittel detailliert gesetzlich geregelt. Zudem gibt es strenge Dokumentations- und Kontrollpflichten. Aufgrund der unterschiedlichen Vorurteile von Bio-Landwirtschaft wie der Schutz des Grundwassers und die Unterstützung der Artenvielfalt ist Bio nicht nur Marketing.

Vorurteil in Bezug auf Preisgestaltung: Biologische Lebensmittel sind zu **teuer**; Bio funktioniert nur wegen der **Subventionen**

Gegenargumente: Bio-Lebensmittel sind häufig teurer als konventionell erzeugte Lebensmittel. Der Preiszuschlag resultiert aus dem höheren Aufwand der Erzeugung, Verarbeitung und Verteilung. Jedoch ist der Preisunterschied zu konventionellen Premium-Marken häufig gering. Darüber hinaus verursachen Bio-Lebensmittel wenig negative externe Umwelt-Kosten. Diese Umwelt-Kosten resultieren aus den Folgen der schädlichen landwirtschaftlichen Praktiken auf die Umwelt, das Klima oder die Gesundheit. Bio-Lebensmittel werden deutlich umwelt-, klima- und tierfreundlicher hergestellt, fast ohne negative externen Effekte. Der Mehrpreis von Öko-Lebensmitteln resultiert ebenfalls aus dem höheren Arbeitsaufwand. Zudem sind die Hektarerträge meistens geringer. Die Herstellung von Bio-Produkten benötigt ein hohes handwerkliches Können – und ist sowohl zeit- als auch kostenintensiv. Außerdem sind die Verarbeitungsmengen häufig geringer und die Stückkosten pro Einheit höher. Zudem ist der Umsatz von Öko-Lebensmitteln insgesamt noch vergleichsweise gering, sodass die Logistik- und Absatzkosten der Produkte häufig höher als bei konventionellen Produkten sind. Darüber hinaus sind im Preis auch die Kosten für die Kontrolle auf Einhaltung der speziellen Qualitätsrichtlinien und Anbau- bzw. Verarbeitungsvorschriften enthalten.

Vorurteil in Bezug auf Ernährung & Gesundheit: Biologische Landwirtschaft kann die (steigende) Weltbevölkerung **nicht ernähren**; Bio-Lebensmittel sind auch **nicht gesünder**; Biologische-Lebensmittel enthalten Mykotoxine

Gegenargumente: Die Erhöhung des Anteils an ökologischer Landwirtschaft kann weltweit zu einem enormen Abbau der Stickstoffüberschüsse führen, und damit die Belastung von Grund- und Oberflächengewässern verringern. Auch der Energieverbrauch kann reduziert werden. Bio-Lebensmittel fokussieren sich stark auf die Vermeidung von ungesunden Stoffen wie Pestizid- oder Arzneimittelrückstände, Schwermetalle, Nitrat oder Mykotoxine. Außerdem weisen Bio-Produkte nachweislich weniger Kontaminationen von Pflanzenschutzmitteln und weniger Spuren von Gentechnik als konventionelle Lebensmittel auf. Darüber hinaus dürfen Bio-Lebensmittel zudem nur mit sehr wenigen Zusatzstoffen verarbeitet werden.

Zudem wurden europäische **Verbraucher durch Lebensmittelskandale - auch in der Biobranche – verunsichert:**

Anlage 7 – Weiterführende Informationen

