

Ausschreibung Öffentlichkeitsarbeit Umweltzeichen „Blauer Engel“ 2020

(Stand: 20.05.2019)

1. Das Umweltzeichen Blauer Engel

Das Umweltzeichen Blauer Engel ist ein Kennzeichen für innovative Produkte und Dienstleistungen, die sich in ihrem Marktsegment als umweltfreundlicher darstellen. Zweck der Kennzeichnung ist es, den **Verbraucherinnen und Verbrauchern, der öffentlichen Hand und der gewerblichen Wirtschaft** eine zuverlässige Orientierung an die Hand zu geben, auf deren Grundlage sie zur Entlastung der Umwelt beitragen und ökologische Produktinnovationen fördern können. Der Blaue Engel ist ein staatlich unterstütztes, marktwirtschaftliches Informationsinstrument der Umweltpolitik, das den Prinzipien der ISO 14024, Typ I (unabhängige Umweltkennzeichnungen) folgt. Grundlage der Umweltkennzeichnung ist eine lebenswegorientierte Betrachtung der umwelt- und gesundheitsrelevanten Aspekte eines Produktes bzw. einer Produktgruppe. Das Umweltzeichen Blauer Engel ist ein wesentlicher Baustein der integrierten Produktpolitik der Bundesregierung. Mit derzeit ca. 1.600 Zeichennutzern und ca. 12.000 gekennzeichneten Produkten war der 1978 eingeführte Blaue Engel das weltweit erste Umweltzeichen. Zeicheninhaber des Umweltzeichens Blauer Engel ist das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Das Umweltbundesamt (UBA) ist für die Entwicklung von Kriterien für die Vergabe des Blauen Engel verantwortlich. Diese werden durch die unabhängige Jury Umweltzeichen beschlossen. Mit der Vergabe des Blauen Engel ist die RAL gGmbH betraut. Die Webseite des Umweltzeichens Blauer Engel lautet www.blauer-engel.de.

Die Öffentlichkeitsarbeit rund um den Blauen Engel bestand bzw. besteht in 2018/2019 durch eine Reihe von Maßnahmen wie z.B.

- Jubiläums-Kommunikation „40 Jahre Blauer Engel“
- Schulstartkampagne zum Thema Recyclingpapier
- Social Media-Kommunikation mit Schwerpunkt auf Facebook und Instagram
- Durchführung von PR-Events
- Produktion und Verbreitung von Videos zum Thema Blauer Engel
- Aktionsflächen/Kommunikation im öffentlichen Raum bei Musik-Festivals und Verbrauchermessen wie dem Heldenmarkt und Fachmessen wie der Interzum
- Content-Entwicklung für die Webseite www.blauer-engel.de
- Relaunch der Webseite (voraussichtlich Ende 2019 abgeschlossen)
- Planung und Schaltung von bundesweiten Infoscreen-Spots

2. Ziele und Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit Blauer Engel im Rahmen des zu vergebenden Auftrages

Übergeordnetes Kommunikationsziel ist die Steigerung der Bekanntheit des Blauen Engel bei jüngeren Zielgruppen (junge Erwachsene und junge Familien). Das ‚Stammpublikum‘ (50plus) sowie der Bereich der Beschaffung (öffentliche wie privatwirtschaftliche Beschaffung) sollen dabei nicht aus den Augen verloren werden.

Die Bekanntheit des Blauen Engel ist mit über 90% Markenbekanntheit hoch – bei der jüngeren Zielgruppe ist dies jedoch nicht der Fall. Daher soll die Bekanntheit in der jüngeren Zielgruppe

gesteigert werden. Gleichzeitig für alle Zielgruppen sollen Reputation des Blauen Engel und Wissen über das Umweltzeichen sowie der Einfluss auf die Kaufentscheidung erhöht werden. Sekundärziel im Rahmen des zu vergebenden Auftrages ist die Förderung des Absatzes von Produkten die mit dem Blauen Engel zertifiziert sind, um die Möglichkeiten nachhaltigen Konsums zu verbessern.

3. Aufgabenstellung und Auftragsgegenstand

Für 2020 suchen wir eine neue, innovative, moderne Ausrichtung der Blauer Engel-Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit. Wichtig ist uns die Herleitung einer strategischen Kern-Idee. Auf Basis dieser von Ihnen entwickelten Kern-Idee, entwickeln Sie einen Umsetzungsplan mit entsprechenden Maßnahmen im Rahmen des vorgegebenen Budgets.

Das Umweltzeichen soll sein teilweise „verstaubtes“ Image ablegen. Innovative Ideen und die Ausrichtung auf Social Media-Aktivitäten bei Nutzung geeigneter reichweitenstarker Kanäle sind willkommen.

Erwartet wird die Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes sowie dessen Umsetzung und Evaluierung. **Ausgewählte Bewerber/-innen werden zur Erstellung eines solchen Konzeptes separat aufgefordert, siehe dazu Punkt 8. der Ausschreibung „Zeitplan“.** Teil dieser Aufforderung wird dann auch ein spezifiziertes schriftliches Briefing sein.

Im Rahmen des Konzeptes zeigen Sie auf, wie Sie den Erfolg der Maßnahmen messen und evaluieren wollen. Weiterhin bitten wir Sie um einen Kostenplan (Preise müssen getrennt nach Personal- und Sachkosten ausgewiesen werden).

4. Aufträge an Dritte

Bei der Abwicklung der Aktionen und der Maßnahmenumsetzung im Sinne dieser Ausschreibung ist die Erteilung von Unteraufträgen möglich. Die Erteilung von Unteraufträgen ist vorab mit dem Auftraggeber abzustimmen.

5. Zur Verfügung stehende Mittel / Budget

Die zur Verfügung stehenden Mittel werden jährlich bis zum 31. Dezember jeweils neu festgelegt. Das geschätzte Auftragsvolumen für das Kalenderjahr 2020 im Sinne dieser Ausschreibung liegt bei ca. 500.000 Euro netto.

6. Bedingungen

a. Die Laufzeit des Vertrages soll zunächst bis zum 31.12.2020 festgelegt werden. Es besteht die Option einer Weiterführung des Auftrages.

b. Die Beauftragung erfolgt durch die RAL gGmbH. Die Öffentlichkeitsarbeit erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt. Dem Auftragnehmer werden sowohl vom Auftraggeber als auch vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt Ansprechpartner benannt. Die kaufmännische Abwicklung des Vertrages erfolgt zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer.

c. Die Koordination der zu vereinbarenden Kommunikationsmaßnahmen für den Blauen Engel erfolgt durch den Auftragnehmer. Der Auftragnehmer berichtet dem Auftraggeber und dem Umweltbundesamt.

d. Rechnungslegung nach Abschluss der durchgeführten Maßnahmen bzw. am Monatsanfang rückwirkend für den vorangegangenen Monat.

7. Anforderungen an den Auftragnehmer

a. Bietergemeinschaften sind möglich. Die Art der ggf. angebotenen Bietergemeinschaft bzw. Kooperation ist vom Bieter bzw. dem anbietenden Unternehmen transparent darzustellen.

b. Der Anbieter oder die Bietergemeinschaft benennt eine verantwortliche Person als Projektmanager/-in.

c. Der Anbieter oder die Bietergemeinschaft muss über Erfahrungen im Bereich (digitale) Markenkommunikation, Strategic und Creative Planning und Social Media-Kommunikation verfügen. Erfahrungen im Bereich der Umweltkommunikation sind von Vorteil. Ebenso Erfahrungen mit Kommunikations-Maßnahmen für öffentliche Auftraggeber.

d. Der Anbieter oder die Bietergemeinschaft erklärt seine Bereitschaft, sein Angebot auf Nachfrage beim Auftraggeber zu präsentieren.

e. Es gelten die der Ausschreibung angehängten Bewerbungs- und Vergabebedingungen.

8. Zeitplan, einzureichende Unterlagen

a. Interessierte Anbieter reichen bis zum **21. Juni 2019** folgende Unterlagen ein:

- Eigenerklärung zur Eignung (auch von zusätzlichen Bietern bei Bietergemeinschaft)
- Motivationsschreiben, max. 2 DIN A4-Seiten
- Präsentation des Unternehmens bzw. der Agentur: Kurzdarstellung des Unternehmens (Organisationsform, Profil, Firmensitz und ggf. Zweigniederlassungen, Unternehmensphilosophie, durchschnittliche Anzahl festangestellter sowie dauerhaft eingesetzter freier Mitarbeiter/innen in den letzten drei Geschäftsjahren, einschließlich Benennung der Kompetenz- und Tätigkeitsschwerpunkte). Max. 2 DIN A4-Seiten.
- Maximal 5 relevante Referenzen für Kommunikations-Maßnahmen (Kampagnen, PR-Aktionen, Online-Maßnahmen, Social Media-Projekte, Entwicklung von Gestaltungsrichtlinien etc.). Ggf. Referenzen von für öffentliche Auftraggeber erbrachten Kommunikations-Maßnahmen. Max 2 DIN A4-Seiten bzw. 3 Power Point-Charts pro Referenz.

b. Der Auftraggeber informiert ab dem **22. Juli 2019** diejenigen Anbieter, die um die Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes gebeten werden. Die Entwicklung der Gesamtkonzepte wird pauschal mit 3.000 Euro je Anbieter vergütet. Diese Vergütung schließt etwaige Kosten für persönliche Präsentationstermine im Zusammenhang mit dieser Ausschreibung mit ein.

c. Die Anbieter, die im Sinne von 8.b. zur Konzepterstellung aufgefordert werden, reichen bis spätestens zum **06. September 2019** ihre jeweiligen Konzepte und Angebote ein. Ggf. notwendige Re-Briefing Termine können in dieser Zeit bei Bedarf individuell abgesprochen werden. Zusätzliche Fragen/Bieterfragen sind grundsätzlich schriftlich einzureichen. Die Fragen sowie Antworten/Auskünften werden allen Bietern zugänglich gemacht.

d. Der Auftraggeber lädt ausgewählte Anbieter im **Oktober 2019** zur persönlichen Präsentation und Diskussion des jeweiligen Angebotes ein. Diese Präsentationen finden voraussichtlich in Berlin statt. Die Termine für die Präsentation werden voraussichtlich im Rahmen des schriftlichen Briefings (siehe Punkt 3.) mitgeteilt.