

**Vergabeermächtigung  
Klimaschutzaktionsplan zur Aktivierung  
der Stadtgesellschaft**



**Beschluss des Umweltausschusses** <>  
vom 20.09.2016  
Öffentliche



**Inhaltsverzeichnis**



**Seite**

|                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| <b>I. Vortrag der Referentin</b> | <b>1</b> |
| 1. Anlass, Ziel und Auftrag      | 2        |
| 2. Inhalte und Umfang            | 3        |
| 3. Notwendigkeit der Vergabe     | 3        |
| 4. Zeitplan                      | 4        |
| 5. Finanzierung                  | 4        |
| 6. Vergabeverfahren              | 4        |
| <b>II. Antrag der Referentin</b> | <b>7</b> |
| <b>III. Beschluss</b>            | <b>8</b> |

**I. Vortrag der Referentin**

Bei nachfolgend dargestelltem Sachverhalt handelt es sich um die Vergabe einer Beratungsleistung. Da der geschätzte Auftragswert die Wertgrenze der Geschäftsordnung des Stadtrats der Landeshauptstadt München übersteigt, ist eine Vergabeermächtigung durch den Stadtrat erforderlich.

Aufgrund der Beschlüsse des Verwaltungs- und Personalausschusses (VPA) vom 16.01.2013 und der Vollversammlung vom 23.01.2013 über die Zuständigkeit von Ausschüssen bei Vergabeverfahren, ist die Vorlage wegen der dezentralen Ressourcenverantwortung und der Sachbezogenheit im Umweltausschuss als zuständigem Fachausschuss vor Durchführung der Ausschreibung zu behandeln. In der Beschlussvorlage werden auch Angaben über Kosten und den geschätzten Auftragswert gemacht. Diese Angaben könnten die Bewerberinnen und Bewerber bei der Kalkulation beeinflussen und den Wettbewerb einschränken. Der Tagesordnungspunkt ist daher in einen öffentlichen und nichtöffentlichen Teil aufgeteilt.

## 1. Anlass, Ziel und Auftrag

Der Klimaschutzaktionsplan ist eine auf München zugeschnittene Öffentlichkeits- und Marketingaktivität. Der Grundsatzbeschluss für den Klimaschutzaktionsplan (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 02874) wurde am 20.05.2015, der Empfehlungsbeschluss (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623) am 15.06.2016, der anschließende Finanzierungsbeschluss (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623) am 20.07.2016 gefasst. Der Klimaschutzaktionsplan verfolgt zwei Ziele: Die Aktivierung der Stadtgesellschaft und die Integration bereits bestehender Mitmach-Angebote. So wird die Stadtgesellschaft motiviert, sich aktiv für den Klimaschutz zu engagieren und gleichzeitig werden bereits bestehende Aktionen sowie Akteurinnen und Akteure in den Klimaschutzaktionsplan integriert. Um diese beiden Ziele zu erreichen, bedarf es einer einheitlichen Linie in der Öffentlichkeitsarbeit und aufeinander abgestimmter Aktionen. Hierfür ist die Ausgestaltung und Einführung einer Dachmarke (im Sinne einer Wort-Bild-Marke) für den Klimaschutzaktionsplan von zentraler Bedeutung. Der hier verwendete Titel „Klimaschutzaktionsplan“ ist somit nur als Arbeitstitel zu verstehen. Unter der dann ausgestalteten Dachmarke sollen die verschiedenen Themenjahre<sup>1</sup> des Projekts kommuniziert werden. Eine Dachmarke bildet ein kommunikatives „Dach“ für mehrere Aktivitäten und ein gemeinsames „Zuhause“ für die Akteurinnen und Akteure aus dem Bereich Klimaschutz. Es bietet einen übergreifenden thematischen Zusammenhalt, der es den Münchnerinnen und Münchnern leichter macht, die verschiedenen Aktivitäten einem Absender zuzuordnen. Hierzu ist die Zusammenarbeit aller Akteurinnen und Akteure nötig. So ist es für den Erfolg der Dachmarke essenziell, dass bei entsprechenden Aktivitäten / Publikationen / Projekten die Dachmarke „mitgenommen“ wird. Die Dachmarke soll dabei allerdings nicht bereits etablierte Aktivitäten und Angebote grafisch dominieren. Die Eigenständigkeit der Akteurinnen und Akteure und der etablierten Aktivitäten soll gewahrt werden.

Mit der Dachmarke gelingt es

- einen starken und zentralen Absender für Klimaschutz in München zu etablieren, der innerhalb Münchens wirkt, aber auch in andere Kommunen Deutschlands und Europas ausstrahlt.
- die bestehenden und neuen Aktivitäten in einen auch von außen erkennbaren Kontext zu stellen.
- in der Stadtgesellschaft einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen, der sich positiv auf kleinere / neue / unbekanntere Aktivitäten auswirken wird.
- einen verbindenden Charakter – auch für die sehr diversen Akteurinnen und Akteure des Klimaschutzes in München – zu schaffen.

<sup>1</sup> Das Konzept der Themenjahre ist im Empfehlungsbeschluss „Klimaschutzaktionsplan zur Aktivierung der Stadtgesellschaft“ (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 04623) ab Seite 11 ff. sowie in der dazugehörigen Anlage 1, S. 16-17, ausführlich dargelegt.

## 2. Inhalte und Umfang

Die Vergabeermächtigung umfasst folgende Punkte:

- Die Ausgestaltung einer Dachmarke mit Claim (Wortmarke) und Bildmarke für den Klimaschutzaktionsplan mit einer optisch wiedererkennbaren Gestaltung<sup>2</sup>. Bei der Ausgestaltung der Dachmarke werden in enger Abstimmung mit dem Referat für Arbeit und Wirtschaft auch die dortigen Claims der bereits laufenden Kampagnen zur Erhöhung der Energieeffizienz im Gewerbe, zum betrieblichen Mobilitätsmanagement und zum Tourismus berücksichtigt. Die Gestaltungsrichtlinien der Landeshauptstadt München sind bei der Ausgestaltung der Dachmarke einzuhalten.
- Eine umfangreiche und intensive Positionierungskampagne / Markt-einführung. Damit die Dachmarke ihre Wirkung entfalten kann, muss sie in der breiten Bevölkerung bekannt gemacht werden. Die Positionierungskampagne / Markteinführung soll einerseits das Zielpublikum des Klimaschutzaktionsplans und damit die Münchner Stadtgesellschaft (die Bürgerinnen und Bürger sowie – perspektivisch – Münchner Unternehmen) erreichen. Andererseits soll sie den Klimaschutzaktionsplan auch bei potenziellen Kooperationspartnerinnen und -partnern sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren bekannt machen. Denkbare Aktionen sind: Plakat-Aktionen, das Schalten von Anzeigen, Radiospots, Veranstaltungen, Sichtbarmachung im öffentlichen Raum, etc.<sup>3</sup>. Es handelt sich hierbei um eine Kreativaufgabe, in der die sich bewerbenden Agenturen mit eigenen Vorschlägen in die Ausschreibung gehen sollen. Mit der Markteinführung soll zugleich das erste Themenjahr des Klimaschutzaktionsplans beworben werden.
- Die Konzeption und Ausarbeitung von Werbe- und Infomaterial für den Klimaschutzaktionsplan. Die Produkte (z.B. Gestaltung und Produktion von Give-aways, Werbebanner für Aktionsstände, (Fach-)Präsentationen im Corporate Design der Gesamtkampagne etc.) sollen in einem zur Dachmarke harmonisierenden Design erstellt werden. Die Gestaltungsrichtlinien der Landeshauptstadt München sind dabei einzuhalten.

## 3. Notwendigkeit der Vergabe

Nur eine professionell ausgestaltete und erfolgreich eingeführte Dachmarke schafft es, die Zielgruppen des Klimaschutzaktionsplans zu erreichen. In München gab es in der Vergangenheit keine vergleichbare Kampagne. Der Klimaschutzaktionsplan stellt damit ein Novum dar, das auf externe Expertise angewiesen ist. Es soll jedoch nicht

---

<sup>2</sup> Klimaschutz ist oftmals mit Verzicht, Weltuntergangsstimmung und Ohnmachtsgefühlen verbunden. Die Wort-Bild-Marke soll hingegen ein positives Gefühl vermitteln. Entsprechend soll auf das Wort „Klimaschutz“ bzw. „Klima“ in der Wortbildmarke verzichtet werden.

<sup>3</sup> Die Positionierungskampagne / Markteinführung geht über die klassische Pressearbeit hinaus. Die Pressearbeit wird vom Team des Klimaschutzaktionsplans, das im Referat für Gesundheit und Umwelt angesiedelt ist, geleistet.

unerwähnt bleiben, dass die Kampagne der „Radlhauptstadt“ zumindest in Ansätzen mit dem Klimaschutzaktionsplan vergleichbar ist. Auch hier wurde eine neue Marke geschaffen und etabliert. Mit 27% Bekanntheit in der Münchner Bevölkerung schnitt die „Radlhauptstadt“ in einer Befragung im Jahr 2012<sup>4</sup> am zweitbesten von allen Umweltschutzangeboten Münchens ab (knapp hinter der Energieberatung der Stadtwerke München mit 28% Bekanntheit). Ursächlich dafür, dass die noch junge „Radlhauptstadt“ so schnell bekannt gemacht werden konnte, ist, die umfassende Positionierungskampagne bzw. Markteinführung der Marke „Radlhauptstadt“<sup>5</sup>, die im April 2010 gestartet wurde. Mit zahlreichen Vor-Ort-Aktivitäten, Anzeigenschaltungen, Plakatierungen, Radiospots, Internet-Anzeigenbannern und einer groß angelegten Auftaktveranstaltung wurde die „Radlhauptstadt“ lokal, bundes- und europaweit publik gemacht. Eine ähnliche Bekanntheit ist nach Einschätzung des Referates für Gesundheit und Umwelt Voraussetzung, um die übergeordneten Ziele des Klimaschutzaktionsplans zu erreichen.

#### **4. Zeitplan**

Die Vergabe wird mit Beschlussfassung des Stadtrats erfahrungsgemäß zirka sechs Monate bis zur Erteilung des Zuschlags an die Bieterin bzw. an den Bieter in Anspruch nehmen. Der Klimaschutzaktionsplan soll zu Beginn des Jahres 2018 öffentlichkeitswirksam werden. Die Einführung der Dachmarke muss spätestens mit dieser öffentlichkeitswirksamen Phase starten<sup>6</sup>. Die in der Vergabeermächtigung beschriebenen Arbeitspakete müssen durch die externe Dienstleisterin bzw. den externen Dienstleister zwingend zuvor zum Abschluss und von der Landeshauptstadt München freigegeben worden sein. Die Vergabe des Auftrags soll deshalb spätestens im II. Quartal 2017 erfolgen.

#### **5. Finanzierung**

Der geschätzte Auftragswert der auszuschreibenden Leistung wird aus Gründen des Wettbewerbs in der Sitzungsvorlage 14-20 / V 06558 im nichtöffentlichen Teil dargestellt.

#### **6. Vergabeverfahren**

Bei der zu vergebenden Leistung handelt es sich um eine Vergabe, die unter die Verfügung des OB vom 22.08.2008 fällt und somit nur im Einvernehmen mit der Vergabestelle 1 erfolgen kann. Das Direktorium-HA II, Vergabestelle 1 wird mit der Durchführung des Vergabeverfahrens beauftragt.

Die Erstellung der Vergabeunterlagen erfolgt in enger Zusammenarbeit zwischen dem Referat für Gesundheit und Umwelt und der Vergabestelle 1.

---

4 Quelle: München – Institut für Marktforschung (mifm) 2012: Klima und Umweltschutz in der Region München.

5 Im Zuge der Markteinführung kam es zwar auch zu negativen Schlagzeilen (Stichwort „Radlclown“). Die Markteinführung der „Radlhauptstadt“ ist aufgrund ihres Bekanntheitsgrads insgesamt aber als äußerst gelungen zu werten.

6 Bei Positionierungskampagnen von Marken sind unter bestimmten Bedingungen Aktivitäten auch bereits vor dem tatsächlichen Stichtag der Markteinführungen des Produkts möglich.

Der geschätzte Auftragswert liegt oberhalb des Schwellenwertes von 209.000 € (ohne MwSt.), der zu einer EU-weiten Ausschreibung verpflichtet. Die Leistung wird in einem Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb gem. § 14 Abs. 3 Ziffer 2 VgV ausgeschrieben, da es sich um konzeptionelle Leistungen handelt, die nicht eindeutig beschrieben werden können.

Ziel ist es im ersten Schritt, im Rahmen des Teilnahmewettbewerbs in Frage kommende Bewerber ausfindig zu machen und anhand der vorgelegten Unterlagen auf ihre Eignung zu prüfen. Die Bekanntmachung des Teilnahmewettbewerbs erfolgt europaweit im Supplement zum Amtsblatt der EU und unter [www.muenchen.de/vgst1](http://www.muenchen.de/vgst1). Jedes interessierte Unternehmen kann sich mit einem Teilnahmeantrag bewerben.

Die Bewerber erhalten eine Frist von 30 Tagen, um einen Teilnahmeantrag einreichen zu können. Die Bewerber müssen ihre Eignung anhand von beispielsweise folgenden Unterlagen zur Fachkunde und Leistungsfähigkeit nachweisen:

- Eigenerklärung zur Eignung (Eigenerklärung zur Eignung und Umsätze/Personalzahlen)
- Referenzliste mit in den letzten drei Jahren in Art und Umfang vergleichbar erbrachter Leistungen (z.B. Markteinführung einer Kampagne/einer Wortbildmarke; Kommunikationsleistungen für Projekte insbesondere mit Auftraggebern der öffentlichen Hand; Vorerfahrung / Kommunikationsdienstleistungen für Projekte aus dem Bereich Klimaschutz/Nachhaltigkeit)  
Über maximal drei der in der Referenzliste genannten Referenzen ist eine kurze Darstellung im Umfang von maximal zwei DIN A4-Seiten beizulegen.
- Darstellung der Qualifikation und Erfahrung der Mitarbeiter
- ggf. Bietergemeinschaftserklärung

Die Beurteilung der Eignung erfolgt nach einem Punktesystem. Dabei werden folgende Auswahlkriterien zugrunde gelegt:

- Einschlägigkeit der Referenzen 50 %
- Fachliche Qualifikation und Erfahrung der Mitarbeiter 50 %

Die Wertung der eingegangenen Teilnahmeanträge hinsichtlich formeller Kriterien erfolgt durch die Vergabestelle 1, die inhaltliche Bewertung der Eignung erfolgt durch das Referat für Gesundheit und Umwelt.

Im Rahmen des Teilnahmewettbewerbs werden bis zu maximal fünf Bewerber ausgewählt, die im nachfolgenden zweiten Schritt des Vergabeverfahrens zur Abgabe

eines Angebots aufgefordert werden. Die Verantwortung für den fachlichen Inhalt der Leistungsbeschreibung trägt das Referat für Gesundheit und Umwelt.

Zur inhaltlichen Wertung der Angebote müssen die Bieterinnen und Bieter mit dem Angebot ein Konzept mit folgendem Inhalt über die Durchführung des Auftrages vorlegen.

- Konzept für die Dachmarke mit Claim (Wortbildmarke)
- Konzept für die Markteinführung / Positionierungskampagne
- Zeit- und Projektstrukturplan
- Grobplanung Finanzkonzept
- Projekt-Team und Zuständigkeiten

Die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der Angebote erfolgt nach einem Punktesystem. Dabei werden folgende Wertungskriterien zugrunde gelegt:

- Preis: 30 %
- Qualität des vorgelegten Konzepts hinsichtlich
  - Kreativität: 30 %
  - Umsetzbarkeit: 20 %
  - Zielführung: 20 %

Die einzelnen Kriterien werden dabei mittels einer Nutzwertanalyse zueinander ins Verhältnis gesetzt. Die preisliche und formelle Wertung der Angebote erfolgt durch die Vergabestelle 1. Die inhaltliche Wertung wird durch das Referat für Gesundheit und Umwelt vorgenommen.

Sofern die in diesem Verfahrensschritt erhaltenen Angebote den Anforderungen des Referats für Gesundheit und Umwelt nicht gerecht werden, besteht im Rahmen des Verhandlungsverfahrens die Möglichkeit, mit den Bietern in Verhandlung zu treten und eine passgenaue Überarbeitung der Leistungsbeschreibung zu erörtern. In einem weiteren Schritt sind dann von den Bietern an die veränderte Leistungsbeschreibung entsprechend angepasste Angebote erneut einzureichen.

Die eingegangenen Angebote sind wieder anhand o.g. Wertungskriterien zu beurteilen und aus diesen ist abschließend das wirtschaftlichste auszuwählen. Sofern notwendig, wird dieser Verfahrensschritt wiederholt, bis ein wirtschaftliches Angebot vorliegt.

Die Auftragsvergabe an das wirtschaftlichste Angebot ist im II. Quartal 2017 geplant.

Einer erneuten Stadtratsbefassung bedarf es nicht, wenn aus vergaberechtlichen Gründen eine Änderung der Wahl der Vergabe- und Vertragsordnung, der

Vergabeverfahrensart, der Eignungskriterien oder der Zuschlagskriterien erforderlich sein sollte, um Rügen abzuwehren, Nachprüfungsverfahren abzuwenden oder zu beenden oder weil das Vergabeverfahren aus vergaberechtlichen Gründen aufgehoben werden musste oder falls das wirtschaftlichste Angebot den geschätzten Auftragswert um mehr als 20 % übersteigen sollte.

Die Beschlussvorlage ist hinsichtlich der Ausführungen zum Vergabeverfahren mit dem Direktorium-HA II, Vergabestelle 1 abgestimmt.

Das Direktorium, Vergabestelle 1, sowie die Stadtkämmerei haben einen Abdruck der Vorlage erhalten.

### **Anhörung des Bezirksausschusses**

In dieser Beratungsangelegenheit ist die Anhörung des Bezirksausschusses nicht vorgesehen (vgl. Anlage 1 der BA-Satzung).

<GGF. NACHTRAGSBEGRÜNDUNG> 

Die Korreferentin des Referates für Gesundheit und Umwelt, Frau Stadträtin Sabine Krieger, sowie die Stadtkämmerei haben einen Abdruck der Vorlage erhalten.

## **II. Antrag der Referentin**



1. Das Referat für Gesundheit und Umwelt wird beauftragt, in Zusammenarbeit mit dem Direktorium – HA II, Vergabestelle 1, die Ausschreibung zur Ausgestaltung und Markteinführung der Dachmarke des Klimaschutzaktionsplans wie unter den in dieser Vorlage und der nichtöffentlichen Sitzungsvorlage genannten Bedingungen dargestellt, vorzubereiten und die Ausgestaltung und Markteinführung der Dachmarke des Klimaschutzaktionsplans an eine externe Dienstleisterin bzw. einen externen Dienstleister zu vergeben. Die hierfür in den Jahren 2017 und 2018 erforderlichen Haushaltsmittel werden aus den Budgetmitteln des Referats für Gesundheit und Umwelt, Büro der Referentin, Produkt 5350100 Umweltvorsorge, Produktleistung 535015000 Klimaschutzaktionsplan zur Aktivierung der Stadtgesellschaft, finanziert.
2. Die Vergabestelle 1 führt das Vergabeverfahren zu den in dieser Vorlage und der nichtöffentlichen Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 06558 genannten Bedingungen durch und erteilt den Zuschlag auf das wirtschaftlichste Angebot.

3. Eine erneute Befassung des Stadtrats ist nur erforderlich, falls das wirtschaftlichste Angebot den geschätzten Auftragswert um mehr als 20% überschreiten sollte.
4. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

### III. Beschluss

nach Antrag. Die endgültige Entscheidung in dieser Angelegenheit bleibt der Vollversammlung des Stadtrates vorbehalten. 

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der Vorsitzende

Die Referentin

Ober-/Bürgermeister

Stephanie Jacobs  
Berufsmäßige Stadträtin

- IV. Abdruck von I. mit III. (Beglaubigungen)  
über den stenographischen Sitzungsdienst  
an das Revisionsamt  
an die Stadtkämmerei  
an das Direktorium – Dokumentationsstelle  
an das Referat für Gesundheit und Umwelt RGU-S-SB
- V. Wv Referat für Gesundheit und Umwelt RGU-S-SB  
zur weiteren Veranlassung (Archivierung, Hinweis-Mail).

