

## **Kleine Anfrage**

**der Abg. Hans Peter Stauch, Emil Sänze  
und Dr. Rainer Podeswa AfD**

**und**

## **Antwort**

**des Ministeriums für Verkehr**

### **Kontakte der Landesregierung zu „Denkfabriken“ und Werbeagenturen im Bereich Umwelt und Mobilität und Vergabepraxis bei Aufträgen**

Kleine Anfrage

Wir fragen die Landesregierung:

1. Welche (unter tabellarischer Aufstellung) nicht dem Land unterstehenden Einrichtungen (z. B. sogenannte „Denkfabriken“ wie Adelphi, Agora Verkehrswende und Werbeagenturen wie HELIOS Bozen) wurden in der vergangenen und der laufenden Legislatur mit jeweils welchen Maßnahmen (z. B. Erarbeitung von Studien, Gutachten, Strategien, Kampagnen, Veranstaltungen, Publikationen) mit jeweils welcher konkreten Zielsetzung und Zielgruppe beauftragt, die eine Propagierung bestimmter Verkehrsträger bzw. eine Änderung des Mobilitätsverhaltens („Behaviour Change“) der Bevölkerung bezwecken?
2. Welche (unter tabellarischer Aufstellung) nicht dem Land unterstehenden Einrichtungen (z. B. sogenannte „Denkfabriken“ wie Adelphi, Agora Energie- und Werbeagenturen) wurden in der vergangenen und der laufenden Legislatur mit jeweils welchen Maßnahmen (z. B. Erarbeitung von Studien, Gutachten, Strategien, Kampagnen, Veranstaltungen, Publikationen) mit jeweils welcher konkreten Zielsetzung und Zielgruppe beauftragt, die eine Verhaltensänderung („Behaviour Change“) bzw. eine Propagierung bestimmter auf Umwelt/Energie bzw. Klima bezogener Verhaltensweisen der Bevölkerung bezwecken?
3. Welche (unter tabellarischer Aufstellung) nicht dem Land unterstehenden Einrichtungen (z. B. sogenannte „Denkfabriken“ und Werbeagenturen) wurden in der vergangenen und der laufenden Legislatur mit jeweils welchen Maßnahmen (z. B. Erarbeitung von Studien, Gutachten, Strategien, Kampagnen, Veranstaltungen, Publikationen) mit jeweils welcher konkreten Zielsetzung und Zielgruppe beauftragt, die eine Propagierung bestimmter Einstellungen bzw. Verhaltensweisen („Behaviour Change“) der Bevölkerung hinsichtlich der Migration/Integration nicht aus Deutschland stämmiger Bevölkerungsgruppen bezwecken?

Eingegangen: 03.05.2019 / Ausgegeben: 11.07.2019

**1**

4. Welche Titel des Staatshaushaltsplans wurden in welcher Höhe – bei jeweils welchem Zeitpunkt bzw. Zeitraum der Durchführung der erfragten Maßnahme – für die unter Fragen 1 bis 3 erfragten Aktivitäten jeweils in Anspruch genommen?
5. Mit welchen (unter tabellarischer Auflistung) im Bereich der Konzeption und Implementierung politischer Strategien tätigen nichtstaatlichen Einrichtungen (z. B. sogenannten „Denkfabriken“, Stiftungen, sonstigen Verbänden und Agenturen – insbesondere sofern diese Einrichtungen in Aussicht stellen, einen „Behaviour Change“ bei der Zielgruppe zu bewirken) im In- und Ausland arbeitete bzw. arbeitet sie in der vergangenen und der laufenden Legislatur im Hinblick auf jeweils welche Zielsetzung und Zielgruppe bei jeweils welcher vorgesehenen zeitlichen Perspektive der Zusammenarbeit in jeweils welcher konkreten Form zusammen?
6. In welchen im Bereich der Konzeption und Implementierung politischer Strategien tätigen nichtstaatlichen Einrichtungen (sogenannten „Denkfabriken“, Stiftungen, sonstigen Verbänden und Agenturen) übten bzw. üben in der vergangenen und der laufenden Legislatur Personen, die in der vergangenen oder der heutigen Legislatur in Landesregierung oder Landesverwaltung eine bedeutende Rolle spielten bzw. spielen (z. B. Minister, Staatssekretäre, hohe Beamte und sonstige Funktionsträger), zu welchen rechtlichen und finanziellen Konditionen gegebenenfalls welches Amt (z. B. Mitgliedschaft in Aufsichts- oder sonstigen Räten) bzw. welche Funktion aus?
7. Welche Maßnahmen (unter tabellarischer Auflistung und Maßnahmenbeschreibung der Kosten und des relevanten Titels des Staatshaushaltsplans) in welcher konkreten Ausgestaltung (z. B. konzeptionelle Studien, Veranstaltungen, Anzeigenkampagnen, Publikationen) wurden von ihr zur Förderung des Fahrrad- und Fußgängerverkehrs (z. B. „Zertifikat Fahrradfreundliche Stadt“, „Fahrradjubiläum Baden-Württemberg“ (200 Jahre), „Radkultur Baden-Württemberg“, „RadSTRATEGIE Baden-Württemberg) in der vergangenen und in der aktuellen Legislatur bei jeweils welchem Auftragsvolumen in jeweils welchem Ausschreibungs- bzw. Vergabeverfahren nach welchen Entscheidungskriterien an welche nichtstaatlichen Auftragnehmer (z. B. Stiftungen, „Denkfabriken“, Werbeagenturen) vergeben?
8. In welchem finanziellen Umfang ergingen in der vergangenen und in der aktuellen Legislatur jeweils welche Dienstleistungsaufträge vom Land an einen in wechselnder Besetzung als auftragnehmende Arbeitsgemeinschaft (z. B. als Bietergemeinschaft helios & raumkom GbR) auftretenden Zusammenhang der Beratungs- bzw. Werbeagenturen HELIOS GmbH (Bozen – P. K.), G. I.; Ansel & Moellers (Stuttgart); raumkom (Trier – Dr. M.), Prof. Dr. H. M., Dr. J. B.; madiko (Stuttgart – F. K.) bzw. an andere Einrichtungen („Denkfabriken“, sonstige Agenturen, Stiftungen), in welchen die genannten Personen aus dem Führungskreis dieser Beratungs- und Werbeagenturen eine leitende Rolle spielen?

02.05.2019

Stauch, Sänze, Dr. Podeswa AfD

#### Begründung

Die Inhaberin F. K. der Agentur „madiko“ bezeichnet sich als „Transformationskatalystin für Lebens- und Arbeitswelten mit Zukunft“ – und ist Auftragnehmerin des Landes. Dem Senior Consultant G. I. von „HELIOS GmbH“ dankt die von der privaten Stiftung Mercator und der privaten European Climate Foundation finanzierte Berliner „Denkfabrik“ „Agora Verkehrswende“ (als Herausgeberin) in ihrem Kampagnenhandbuch „Neue Wege in die Verkehrswende. Impulse für

Kommunikationskampagnen zum Behaviour Change.“, April 2019, ausdrücklich namentlich für seine Impulse. Verkehrsminister Herrmann ist Mitglied des Rats dieser „Denkfabrik“. Dr. M. von „raumkom“ hat unter anderem über den Einsatz von Seilbahnen publiziert, welche inzwischen von Verkehrsminister Herrmann für den Einsatz in Stuttgart vorgeschlagen wurden. Sowohl die in Bozen beheimatete Agentur „HELIOS GmbH“, als auch „raumkom“ und „madiko“ sind regelmäßige Auftragnehmer für Maßnahmen der Landesregierung zur Propagierung des Fahrradverkehrs. Es interessieren die Beziehungen von Landeseinrichtungen zu privaten Agenturen ohne demokratische Legitimation, die ihrerseits den Anspruch haben, politische Zielsetzungen zu gestalten und zu formulieren und gesellschaftliche Werthaltungen bzw. Verhalten zu formen. Daraus folgend interessieren die Vergabepraxis des Landes und deren Kriterien.

Antwort\*)

Mit Schreiben vom 27. Juni 2019 Nr. 1-0141.5/214 beantwortet das Ministerium für Verkehr im Einvernehmen mit dem Staatsministerium, dem Ministerium für Soziales und Integration und dem Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft die Kleine Anfrage wie folgt:

- 1. Welche (unter tabellarischer Aufstellung) nicht dem Land unterstehenden Einrichtungen (z. B. sogenannte „Denkfabriken“ wie Adelphi, Agora Verkehrswende und Werbeagenturen wie HELIOS Bozen) wurden in der vergangenen und der laufenden Legislatur mit jeweils welchen Maßnahmen (z. B. Erarbeitung von Studien, Gutachten, Strategien, Kampagnen, Veranstaltungen, Publikationen) mit jeweils welcher konkreten Zielsetzung und Zielgruppe beauftragt, die eine Propagierung bestimmter Verkehrsträger bzw. eine Änderung des Mobilitätsverhaltens („Behaviour Change“) der Bevölkerung bezwecken?*
- 2. Welche (unter tabellarischer Aufstellung) nicht dem Land unterstehenden Einrichtungen (z. B. sogenannte „Denkfabriken“ wie Adelphi, Agora Energiewende und Werbeagenturen) wurden in der vergangenen und der laufenden Legislatur mit jeweils welchen Maßnahmen (z. B. Erarbeitung von Studien, Gutachten, Strategien, Kampagnen, Veranstaltungen, Publikationen) mit jeweils welcher konkreten Zielsetzung und Zielgruppe beauftragt, die eine Verhaltensänderung („Behaviour Change“) bzw. eine Propagierung bestimmter auf Umwelt/Energie bzw. Klima bezogener Verhaltensweisen der Bevölkerung bezwecken?*
- 3. Welche (unter tabellarischer Aufstellung) nicht dem Land unterstehenden Einrichtungen (z. B. sogenannte „Denkfabriken“ und Werbeagenturen) wurden in der vergangenen und der laufenden Legislatur mit jeweils welchen Maßnahmen (z. B. Erarbeitung von Studien, Gutachten, Strategien, Kampagnen, Veranstaltungen, Publikationen) mit jeweils welcher konkreten Zielsetzung und Zielgruppe beauftragt, die eine Propagierung bestimmter Einstellungen bzw. Verhaltensweisen („Behaviour Change“) der Bevölkerung hinsichtlich der Migration/Integration nicht aus Deutschland stämmiger Bevölkerungsgruppen bezwecken?*

Zu den Fragen Ziffern 1 bis 3:

Baden-Württemberg ist Heimat für Menschen unterschiedlicher Herkunft. Die Landesregierung anerkennt und fördert die freie Entfaltung der Persönlichkeit (Art. 2 GG) sowie die sozialen, kulturellen und ökonomischen Potenziale und die Leistungen aller in Baden-Württemberg lebenden Menschen zur Stärkung des Zusammenhalts und des Gemeinwohls unserer Gesellschaft (vgl. Art. 1 Abs. 2 LV).

\*) Der Überschreitung der Drei-Wochen-Frist wurde zugestimmt.

Sie sieht in der Vielfalt der Kulturen, Ethnien, Sprachen und Religionen der Menschen in Baden-Württemberg eine Bereicherung für das Land (vgl. LT-Drs. 16/3918). Die Landesregierung engagiert sich für ein gelingendes Zusammenleben in Vielfalt sowie die Stärkung der Fähigkeiten und Möglichkeiten zur Integration in Baden-Württemberg. Integration kann durch Begegnung und Mitwirkung bei wechselseitiger Achtung der jeweiligen sozialen, kulturellen und/oder religiösen Identität auf dem Boden unserer freiheitlichen demokratischen Grundordnung gelingen. Viele Menschen setzen sich in Baden-Württemberg für ein gelingendes und selbstverständliches Zusammenleben von Menschen mit und ohne Einwanderungsgeschichte ein. Hierauf aufbauend bildet erfolgreiche Integration die Basis für den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Baden-Württemberg. Die Landesregierung unterstützt daher Maßnahmen, die ein Zusammenleben in Vielfalt fördern (vgl. tabellarisch aufgeführte Maßnahmen).

Vonseiten des Umweltministeriums wurden in der vergangenen und in der laufenden Legislaturperiode Einrichtungen insbesondere mit Projekten zu den Themenkreisen Nachhaltigkeit und Energiewende beauftragt. Die vom Umweltministerium beauftragten Einrichtungen hatten dabei das Ziel, Informationen zu umwelt- und klimapolitischen Themen zu transportieren und die Bevölkerung für diese Themen zu sensibilisieren.

Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage Ziffer 4 verwiesen.

*4. Welche Titel des Staatshaushaltsplans wurden in welcher Höhe – bei jeweils welchem Zeitpunkt bzw. Zeitraum der Durchführung der erfragten Maßnahme – für die unter Fragen 1 bis 3 erfragten Aktivitäten jeweils in Anspruch genommen?*

Die Antwort ist in der beigefügten *Anlage 1* tabellarisch dargestellt. Angaben die sich auch auf die Ziffer 7 beziehen, sind ausschließlich in *Anlage 3* dargestellt.

*5. Mit welchen (unter tabellarischer Auflistung) im Bereich der Konzeption und Implementierung politischer Strategien tätigen nichtstaatlichen Einrichtungen (z. B. sogenannten „Denkfabriken“, Stiftungen, sonstigen Verbänden und Agenturen – insbesondere sofern diese Einrichtungen in Aussicht stellen, einen „Behaviour Change“ bei der Zielgruppe zu bewirken) im In- und Ausland arbeitete bzw. arbeitet sie in der vergangenen und der laufenden Legislatur im Hinblick auf jeweils welche Zielsetzung und Zielgruppe bei jeweils welcher vorgesehenen zeitlichen Perspektive der Zusammenarbeit in jeweils welcher konkreten Form zusammen?*

Die Antwort ist in der beigefügten Tabelle (*Anlage 2*) dargestellt. Ergänzend wird darauf hingewiesen, dass es für die Vergabe öffentlicher Aufträge in der Regel kein Kriterium ist, ob die entsprechenden Auftragnehmer (auch) im Bereich Konzeption und Implementierung politischer Strategien tätig sind. Die entsprechenden Informationen lagen daher nicht bzw. nicht vollständig vor.

*6. In welchen im Bereich der Konzeption und Implementierung politischer Strategien tätigen nichtstaatlichen Einrichtungen (sogenannten „Denkfabriken“, Stiftungen, sonstigen Verbänden und Agenturen) übten bzw. üben in der vergangenen und der laufenden Legislatur Personen, die in der vergangenen oder der heutigen Legislatur in Landesregierung oder Landesverwaltung eine bedeutende Rolle spielten bzw. spielen (z. B. Minister, Staatssekretäre, hohe Beamte und sonstige Funktionsträger), zu welchen rechtlichen und finanziellen Konditionen gegebenenfalls welches Amt (z. B. Mitgliedschaft in Aufsichts- oder sonstigen Räten) bzw. welche Funktion aus?*

Auf die Beantwortung der Kleinen Anfrage Drs. 16/6073 wird verwiesen.

7. Welche Maßnahmen (unter tabellarischer Auflistung und Maßnahmenbeschreibung der Kosten und des relevanten Titels des Staatshaushaltsplans) in welcher konkreten Ausgestaltung (z. B. konzeptionelle Studien, Veranstaltungen, Anzeigenkampagnen, Publikationen) wurden von ihr zur Förderung des Fahrrad- und Fußgängerverkehrs (z. B. „Zertifikat Fahrradfreundliche Stadt“, „Fahrradjubiläum Baden-Württemberg“ (200 Jahre), „Radkultur Baden-Württemberg“, „RadSTRATEGIE Baden-Württemberg) in der vergangenen und in der aktuellen Legislatur bei jeweils welchem Auftragsvolumen in jeweils welchem Ausschreibungs- bzw. Vergabeverfahren nach welchen Entscheidungskriterien an welche nichtstaatlichen Auftragnehmer (z. B. Stiftungen, „Denkfabriken“, Werbeagenturen) vergeben?
8. In welchem finanziellen Umfang ergingen in der vergangenen und in der aktuellen Legislatur jeweils welche Dienstleistungsaufträge vom Land an einen in wechselnder Besetzung als auftragnehmende Arbeitsgemeinschaft (z. B. als Bietergemeinschaft helios & raumkom GbR) auftretenden Zusammenhang der Beratungs- bzw. Werbeagenturen HELIOS GmbH (Bozen – P. K.), G. I.; Ansel & Moellers (Stuttgart); raumkom (Trier – Dr. M.), Prof. Dr. H. M., Dr. J. B.; madiko (Stuttgart – F. K.) bzw. an andere Einrichtungen („Denkfabriken“, sonstige Agenturen, Stiftungen), in welchen die genannten Personen aus dem Führungskreis dieser Beratungs- und Werbeagenturen eine leitende Rolle spielen?

Zu den Fragen Ziffern 7 und 8:

Die Antwort ist in der beigefügten Tabelle (Anlage 3) dargestellt. Hierbei werden ausschließlich die durch das Ministerium vergebenen Aufträge aufgeführt.

Im Übrigen wird zur Beantwortung auf die Beantwortung der Drucksache 16/6156 verwiesen.

In Vertretung

Dr. Lahl

Ministerialdirektor

**Anlage 1: Tabelle zur Beantwortung der Ziffer 1, 2 und 3 der Kl. Anfrage 6203 AfD**

Die jeweiligen Namen der betroffenen Einrichtungen bzw. Auftragnehmer können der Anlage 4 entnommen werden.

<b>Ressort</b>	<b>betroffene Einrichtung „Denkfabriken“ und ähnliches</b>	<b>Beauftragte Maßnahme inkl. Zielsetzung</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Kapitel/Titel</b>
VM Frage Ziffer 1	1	<p>bwegt – Seit 2017 neue Dachmarke im öffentlichen Nahverkehr (vormals: 3-Löwen-Takt)</p> <p>Entwicklung und Durchführung von Marketingkampagnen und -konzepten zur Einführung der vom Land bestellten Schienenverkehre für das Aufgabenträger- und Fahrgastmarketing sowie regelmäßige Evaluationen, Bewertungen, Analysen.</p> <p>Die Beratungs- und Unterstützungsleistungen beinhalten Tätigkeiten von der Erarbeitung neuer Marken bis hin zur Durchführung von Marketingkampagnen sowie die Produktion des dafür notwendigen Materials.</p> <p>Ziel ist die Verdoppelung der Personenkilometer im Nahverkehr bis 2030 auch durch Imagewandel und Schaffung einer positiven Mobilitätskultur für den SPNV.</p> <p>Darstellung des Mehrwertes der neuen Regionalzüge des Landes und der Inbetriebnahmen der SPNV-Netze. Vermarktung der Fahrscheine des bwtarif.</p> <p>Kosten: 16.300.000 Euro</p>	Öffentlichkeit	1303.53492
IntM/SM Frage Ziffer 3	2	<p>Landesweite Kampagne zur interkulturellen Öffnung des öffentlichen Dienstes in Baden-Württemberg im Jahr 2015.</p> <p>Kosten für die Kampagne: 192.155,45 Euro</p> <p>Kosten für die weitere Nutzung der Internetseite im Anschluss an die Kampagne: 47.600 Euro</p>	Verwaltung, Auszubildende, breite Öffentlichkeit	1503.53470  0908.534 01

IntM/ Frage Ziffer 3	2 + 3	<p>Erarbeitung und Umsetzung einer Einbürgerungskampagne</p> <p>Ziel: Gut integrierte Migrantinnen und Migranten für die deutsche Staatsangehörigkeit gewinnen. Erklärung: Neben den Vorteilen, die mit der Einbürgerung verbunden sind, gehen von der Einbürgerung auch starke Integrationsimpulse aus. Eingebürgerte Personen erreichen nicht nur höhere Bildungsabschlüsse, sondern sie sind auch erfolgreicher am Arbeitsmarkt. Zudem ermöglicht die Einbürgerung politische Teilhabe. Über die Kampagne sollte möglichst eine breite Zielgruppe – Jung und Alt – ermutigt werden, sich in die Gesellschaft einzubringen und mit vollen Rechten und Pflichten daran teilzuhaben.</p> <p>Kosten der Kampagne: 181.073,95 Euro</p> <p>CityCards: 10.501,75 Euro</p>	Interessierte Öffentlichkeit	1503.534 70
UM Frage Ziffer 2	4	<p>Kampagne zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes. Es handelt sich dabei um eine Vielzahl von einzelnen Aktivitäten. So z. B. für die Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Verwaltung im Rahmen der Vorbildfunktion etwa durch Einführung eines Energie- bzw. Umweltmanagements, Unterstützung von Kommunen im Rahmen der Kommunalen Initiative Nachhaltigkeit oder zur Finanzierung konkreter Vorhaben wie Kommunikati-</p>	Bevölkerung, Unternehmen, Kommunen	1007 TG 97

UM Frage Ziffer 2	4	onsmaßnahmen, der Organisation von Nachhaltigkeitstagen oder der Durchführung von Wettbewerben, der Entwicklung der WIN-Charta etc. Höhe: 1.650.000 Euro Zeitraum: 2012 bis 2015	s. o. Höhe: 875.000 Euro Zeitraum: 2016 bis 2017	Bevölkerung, Unternehmen, Kommunen	1007 TG 97	
UM Frage Ziffer 2	5	s. o. Höhe: 1.940.000 Euro Zeitraum: 2018 bis 2021	s. o. Höhe: 1.940.000 Euro Zeitraum: 2018 bis 2021	Bevölkerung, Unternehmen, Kommunen	1007 TG 97	
UM Frage Ziffer 2	6	Kick-off Kampagne zur Energiewende „50-80-90“ mit dem Ziel, über die komplexen Zusammenhänger der Energiewende zu informieren und sie zu erklären Höhe: 335.700 Euro Zeitraum: Mai bis Okt. 2013	Kick-off Kampagne zur Energiewende „50-80-90“ mit dem Ziel, über die komplexen Zusammenhänger der Energiewende zu informieren und sie zu erklären Höhe: 335.700 Euro Zeitraum: Mai bis Okt. 2013	Bevölkerung, Unternehmen	1009 TG 70	
UM Frage Ziffer 2	6 + 7	Kampagne „Energiewende – machen wir!“ mit dem Ziel, über die Energiewende zu informieren und zum Mitmachen zu motivieren Höhe: 1.398.460 Euro Zeitraum: Nov. 2013 bis Mai 2016	Kampagne „Energiewende – machen wir!“ mit dem Ziel, über die Energiewende zu informieren und zum Mitmachen zu motivieren Höhe: 1.398.460 Euro Zeitraum: Nov. 2013 bis Mai 2016	Bevölkerung, Unternehmen	1009 TG 70	



UM Frage Ziffer 2	6 + 8	Öffentlichkeitsarbeit zur Energiewende „Unser Land. Voller Energie“ mit dem Ziel, konkrete Beteiligungsmöglichkeiten aufzuzeigen und zum Mitmachen zu motivieren. Dabei sollen verstärkt Kooperationspartner (z. B. Handwerk, reg. Energieagenturen, KEA, KEFF, Zukunft Altbau etc.) eingebunden werden. Höhe: 2.520.000 Euro Zeitraum: Mai 2018 bis Juli 2021	Bevölkerung, Unternehmen	1009 TG 70
-------------------------	-------	--	--------------------------	---------------

**Tabelle zur Beantwortung der Ziffer 5 der Kl. Anfrage 6203 AfD**

Die jeweiligen Namen der betroffenen Einrichtungen bzw. Auftragnehmer können der Anlage 4 entnommen werden.

<b>Ressort</b>	<b>betroffene Einrichtung „Denkfabriken“ und ähnliches</b>	<b>Beauftragte Maßnahme inkl. Zielsetzung, Zeithorizont und Benennung der Form der Zusammenarbeit</b>	<b>Zielgruppe</b>
StM – Ref. 54	9	Erstellung einer Studie zur aktuellen Situation und Entwicklungsperspektiven der grenzüberschreitenden beruflichen Bildung und der Beschäftigung junger Menschen in der Grenzregion Baden/ Elsass (2013/2014).  Kosten der Studie wurden mit dem MFW geteilt.  Vergabe im Rahmen einer Ausschreibung erfolgt.	StM
StM – Ref. 54	9	Wissenschaftliche Studie über die Auswirkungen der Territorialreform in Frankreich auf die grenzüberschreitende Zusammenarbeit am Oberrhein (2016).  Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen bzw. strukturellen Optimierungsmöglichkeiten für die grenzüberschreitenden Kooperationsaktivitäten am Oberrhein im Zuge der Territorialreform (5 Monate)	StM

StM – Ref. 54	10	<p>Vergabe im Rahmen einer Ausschreibung erfolgt.</p> <p>Hauptmoderation und Aufbereitung von drei Dialogveranstaltungen zum grenzüberschreitenden Zusammenleben am Oberrhein (2017, 3 Monate).</p> <p>Durchführung gemeinsam mit der Stabsstelle der Staatsrätin.</p> <p>Vergabe im Rahmen einer Ausschreibung erfolgt.</p>	StM, Akteure der Zivilgesellschaft, Verwaltung
StM/LV	11	<p>Durchführung einer gemeinsamen Veranstaltung am 27. März 2019 zum Thema „Menschlichkeit neu definiert: Politik und Ethik im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz“.</p>	Internationale Experten, Multiplikatoren und Interessierte aus Politik, Wirtschaft, Ökonomie, Philosophie und Religion sowie Gesellschaft und Sicherheit, Medien

### Anlage 3: Tabelle zur Beantwortung der Ziffer 7 der Kl. Anfrage 6203 AfD

Die jeweiligen Namen der Auftragnehmer können der Anlage 4 entnommen werden.

Vergabe	Auftraggeber	Titel	Volumen	Verfahrensart	Kriterien	Inhalt/Ziel	Auftragnehmer	Kapitel/Titel
2014-11	MVI	Kampagne Nachhaltige Mobilität – <b>Dienstleistungen</b>	Ca. 1.000.000 Euro	Verhandlungsverfahren nach VOF mit EU-weitem Teilnahmewettbewerb	1. Preis 2. Qualität des Angebotes/Kreativität 3. Projektsteuerung, Budgetplanung und Berichtspflichten	Ziel der Ausschreibung war es, eine Dienstleistungsagentur damit zu beauftragen, eine Konzeption für den Ablauf und die Bausteine der Kampagne zu entwickeln und unter Verwendung des parallel entwickelten Namens, Claims, Logos und Rahmenlayouts der Kampagne ebenso umzusetzen. Weitere Bestandteile sind u. a. eine Homepage (www.nachhaltig-mobil.de bzw. www.nachhaltig-mobil-bw.de) und ein Mobilitätsrechner.	12 + 6 + 13	1306 53480
2018-10	VM	Fortsetzung der Kampagne <b>Neue Mobilität 2</b>	Für die Kampagne „Neue Mobilität“ steht für die Kampagnenjahre 2018 bis 2021 ein jährliches <b>Budget</b> von jeweils 550.000 € brutto zur Verfügung. Der Auftraggeber behält sich als Option das jährliche Budget auf maximal 1.000.000 € brutto anzuheben.	Verhandlungsverfahren nach GWB mit EU-weitem Teilnahmewettbewerb	1. Kampagnenkonzept 2. Qualität der Arbeitsproben 3. Organisation und Umsetzung der Kampagne 4. Preis/Leistungsverhältnis	Gegenstand der Ausschreibung war es, einen Dienstleister zu beauftragen, der für die Jahre 2018-2021 eine Kommunikationskampagne zur Förderung der nachhaltigen Mobilität im Land LoS 1: Kommunikationskampagne „Neue Mobilität“ Ziel des Vorhabens ist es, interessierte BürgerInnen sowie Multiplikatoren und Stakeholder für die nachhaltige Mobilität zu sensibilisieren. Dazu zählen bspw. neue Möglichkeiten nachhaltig mobil zu sein, die sich aus der Digitalisierung oder Elektrifizierung der Mobilität ergeben. Auf diese Weise soll ein Beitrag zu einer nachhaltigeren Mobilitätskultur im Land erzielt werden. Wichtigster Ansatzpunkt der Kampagne ist die Ansprache von Menschen, die dem Themenkomplex nachhaltiger Mobilität grundsätzlich Offenheit entgegenbringen und sich in Lebensumbruchsituationen befinden. Interessierte Menschen und Menschen in Lebensumbruchsituationen sind als Hauptzielgruppe zu verstehen.	14 + 15	1306 53480 1306 TG 88

2012	MVI	Fahrradkampagne des Landes für die Jahre 2012 bis 2015 (ursprüngliche RadKULTUR)	Budget 1.300.000 Euro jährlich für 2012 bis 2015 Abschlussgutschrift von 191.481 Euro	Verhandlungsverfahren nach VOF mit EU-weitem Teilnahmewettbewerb	a) Zentrale Kampagnenidee und Konzept, Leistungsumfang b) Höhe des Agenturhonorars c) Organisation und Umsetzung der Kampagne d) Projektsteuerung, Budgetplanung und Berichtspflichten	Gegenstand der ausgeschriebenen Leistung war die Konzeption einer Kommunikationskampagne und deren Umsetzung mit landesweiten Elementen.	13 + 15 + 16	1306 53480
2015-2019	MVI	Fortsetzung der Kampagne <b>RadKULTUR</b> ab dem Jahr 2016 ff. und Radjubiläum	Für die Initiative RadKULTUR (Los 1) steht für die Jahre 2016 bis 2019 ein jährliches Budget von jeweils 1,3 Mio. € brutto zur Verfügung. Die Kosten für die Vorarbeiten im Jahr 2015 werden separat kalkuliert.  Für das Fahrrad-Jubiläum 2017 (Los 2) steht ein Gesamtbudget von 1,376 Mio. € brutto zur Verfügung.	Verhandlungsverfahren nach VOF mit EU-weitem Teilnahmewettbewerb	1. Kampagnenkonzept 2. Organisation und Umsetzung der Kampagne 3. Preis/Leistungsverhältnis	Gegenstand der Ausschreibung war es, einen Dienstleister zu beauftragen, der für die Jahre 2016 bis 2019 eine Kommunikationskampagne zur Förderung der RadKULTUR in Baden-Württemberg konzeptionell entwickelt und durchführt (Los 1) sowie die Umsetzung des Fahrradjubiläums im Jahr 2017 konzeptionell entwickelt und die Planung und Durchführung koordiniert und begleitet (Los 2). <b>Los 1:</b> Kommunikationskampagne zur Förderung der Radkultur in Baden-Württemberg Die Kommunikationskampagne (Los 1) soll an die von 2012 bis Ende 2015 laufende Initiative RadKULTUR anschließen. Ziel der Kampagne ist es, eine fahrradfreundliche Mobilitätskultur – eine positive Radkultur – im Land zu entwickeln, weiter zu stärken und in der Fläche zu verankern. Gegenstand der ausgeschriebenen Leistung sind die Konzeption einer Kommunikationskampagne und deren Umsetzung mit landesweiten Elementen sowie in auszuwählenden Modellkommunen.	12 + 17 + 13 + 15 + 18	1306 53480

2018	VM	Zusatzauftrag zum Thema Radkultur	151.106 Euro					<p><b>Los 2: Fahrrad-Jubiläum 2017</b>                  Im Jahr 2017 feiert eine der brilliantesten Erfindungen aus Baden-Württemberg zweihundertjähriges Jubiläum: Die Laufmaschine, die als Urform des heutigen Fahrrads gilt, wurde 1817 in Mannheim entwickelt und zum Patent angemeldet. Das Jubiläum zur Erfindung des Fahrrades soll zum Anlass genommen werden, die baden-württembergische Erfindung mit zahlreichen Partnern im ganzen Land und über mehrere Monate hinweg gebührend zu feiern. Gegenstand der ausgeschriebenen Leistung ist die Erarbeitung und Umsetzung einer Gesamtkonzeption und -koordination für das Fahrrad-Jubiläum 2017 sowie von verschiedenen Rahmenaktivitäten und Maßnahmen für das Fahrrad-Jubiläum. Dabei geht es auch darum, den Ruf Baden-Württembergs als Land der Tüftler und Erfinder zu stärken.</p> <p>Durch die Ergänzung des Auftrags könnten 2018 einige Kommunen mit einer Förderung unterstützt werden.</p>	12	1306 53480
2019	VM	RadKULTUR Zusatzauftrag	79.278 Euro					<p>Für das Jahr 2019 ist innerhalb der RadKULTUR ein zusätzliches Budget von für die kontinuierliche Betreuung weiterer Kommunen geplant.</p> <p>Gegenstand der Ausschreibung ist es, einen Dienstleister zu beauftragen, der eine Potenzialanalyse für Radschnellverbindungen in Baden-Württemberg durchführt. Von der Potenzialanalyse erwartet das Ministerium eine Identifikation geeigneter Strecken, eine Einschätzung der Potenziale bestehender Projektideen sowie eine erste Priorisierung von Strecken für Radschnellverbindungen in Baden-Württemberg verbunden mit einer groben Kostenschätzung für die Realisierung der wichtigsten potenziellen Radschnellverbindungen. Auch sollen Standards für Radschnellverbindungen sowie für lokale oder an die Potenzialanalyse anschließende Machbarkeitsuntersuchungen definiert werden.</p>	12	1306 53480
2016-11	MV1	Ausschr. GA PotRadSchnellweg	149.766 Euro	National nach VOL/A veröffentlicht im Staatsanzeiger	1. Preis 2. Qualität des Angebots 3. Erwartete Qualität anhand Sachkunde und Leistungsfähigkeit			<p>19 + 20 + 21</p>	1306 53480	

2017-09	VM	Öffentlichkeitskampagne Elektromobilitätsförderung	Ca. 85.000 Euro	National/nach VOL/A veröffentlicht im Staatsanzeiger	1. Preis 2. Qualität des Angebotes/Kreativität 3. Organisation und Umsetzung der Kampagne	Das Ministerium für Verkehr (VM) plant im zweiten Halbjahr 2017 eine Öffentlichkeitskampagne zur Elektromobilitätsförderung, bzw. generell zur Elektromobilität des Landes Baden-Württemberg, durchzuführen. Ziel der Ausschreibung ist es, einen Dienstleister damit zu beauftragen, eine Öffentlichkeitskampagne zur Elektromobilitätsförderung zu entwickeln, dazugehörige Aktionstage zu konzipieren und zu veranstalten sowie eine einheitliche Beklebung für geförderte Objekte im Landesdesign zu erarbeiten.	12 + 17	1306 53488
2018-03	VM	Radschnellverbindungen Konferenz	Ca. 70.000 Euro	beschränkt nach VOL/A veröffentlicht im Staatsanzeiger	1. Preis 2. Qualität des Konzeptes 3. Kreativität des Angebotes	Mit vorliegender Ausschreibung wird ein externer Dienstleister für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Landeskonferenz Radschnellverbindungen gesucht. Sie ist als eintägige Fachkonferenz auf Landesebene zu konzipieren und soll am Freitag, 29. Juni 2018 stattfinden.	22	1306 53480
2019-02	VM	Landesradverkehrskonferenz	149.766 Euro	National/nach UVgO veröffentlicht im Staatsanzeiger	1. Preis 2. Qualität des Konzeptes 3. Kreativität des Angebotes	Im Rahmen der Radverkehrsförderung des Landes möchte das Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg (VM) im Herbst 2019 eine ganzjährige Fachkonferenz zum Radverkehr veranstalten. Für die organisatorische und inhaltlich-methodische Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Fachkonferenz wird ein externer Dienstleister gesucht.	22	1306 53480
2013	VM	Radsternfahrt 2013	71.415 Euro	Nach LHO; Angebots-abfrage		Durchführung der Veranstaltung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	23	1306 68684
2013	MV1	Landesradverkehrsnetz	191.500 Euro	Europaweite Ausschreibung nach VOF	Der Zuschlag für Los 2 erfolgt anhand folgender Kriterien: 1. Preis 2. Qualität	Nachstehend skizzierter Leistungsumfang zur Aufstellung des LRVN soll durch den externen Dienstleister übernommen werden: d) Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligung – Erarbeitung von Vorschlägen der projektbegleitenden Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit mit den beteiligten Akteuren und der breiten Öffentlichkeit (Synergie RadKULTUR) sowie optional deren Umsetzung. – Erarbeitung von Vorschlägen der Beteiligung der Bevölkerung (Partizipation) bei der Aufstellung des LRVN und optional deren Umsetzung.	19 + 20 + 24	1306 53484