



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung



**BRANDENBURG**

Öffentliche Ausschreibung

Konzeption und Durchführung des Projekts „Innovationen in Regionen“

im Auftrag des

Clustermanagements Tourismus

bei der

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Potsdam, den 05.09.2019



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung



**BRANDENBURG**

## INHALTSVERZEICHNIS

---

1	Auftraggeber.....	3
2	Hintergrund und Ausgangssituation .....	3
3	Weitere strategische Grundlagen .....	5
4	Ziele .....	6
5	Zielgruppen.....	6
6	Leistungsbeschreibung .....	6
6.1	Arbeitspakete .....	7



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung



BRANDENBURG

# 1 AUFTRAGGEBER

---

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH  
Clustermanagement Tourismus  
Am Neuen Markt 1  
14467 Potsdam  
Tel.: 0331-29873-0  
Fax: 0331-29873-73  
Email: [cluster-tourismus@reiseland-brandenburg.de](mailto:cluster-tourismus@reiseland-brandenburg.de)  
Internet: [www.tourismuswirtschaft-brandenburg.de](http://www.tourismuswirtschaft-brandenburg.de)

## **Ansprechpartner:**

Dr. Andreas Zimmer  
Leiter Clustermanagement Tourismus  
Tel. 0331-29873-570  
Email: [andreas.zimmer@reiseland-brandenburg.de](mailto:andreas.zimmer@reiseland-brandenburg.de)

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist – als zentrale Destinationsmanagement-Organisation des Landes Brandenburg – für die langfristige und nachhaltige Positionierung sowie Entwicklung und Vermarktung der touristischen Angebote im Land Brandenburg verantwortlich. Auf Basis der Landestourismuskonzeption Brandenburg wirkt die TMB als übergeordnete Steuerungs- und Koordinierungsinstitution für den Tourismus und aller daran beteiligten Akteure im Land.

Das Clustermanagement Tourismus ist eine Abteilung der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung sowie des Landes Brandenburg gefördert. Die Aufgabe des Clustermanagements ist es, die Reiseregionen und touristischen Unternehmen im Land Brandenburg in ihrer Arbeit und innovativen Entwicklung zu unterstützen.

# 2 HINTERGRUND UND AUSGANGSSITUATION

---

Im Jahre 2017 fand mit der Flämingschmiede der erste Crowdfunding-Wettbewerb auf Destinationsebene im Deutschlandtourismus statt. Dieses herausragende Beispiel wurde 2018 mit dem 3. Platz beim Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet. Besonders gefiel der Jury die Förderung einer Aufbruchsstimmung und eines „Wir-Gefühls“, die praxisorientierte Markenbildung sowie der umfangreiche Crowdfunding-Prozess zur Förderung der Produktvielfalt in der Region. Und, um diese Bewertung zu ergänzen: die Flämingschmiede ist ein sehr gutes Beispiel, wie eine DMO *Enabler für innovative Ideen* von Tourismusakteuren entlang der Markenpositionierung in einer Region sein kann. Schon damals war allen Beteiligten bewusst, dass die Flämingschmiede ein Pilotprojekt ist, aus dem man lernen wollte, um es ggf. auf andere brandenburgische Regionen auszuweiten.

Im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse 2019 in Berlin fand deshalb eine Vorbesprechung statt, bei der viele regionale Destinationsmanagement-Organisationen aus dem Land Brandenburg ihr Interesse gegenüber dem Auftraggeber bekundet haben, einen ähnlichen, angepassten Prozess in ihrer Region durchzuführen.



Zunächst startete im Spätfrühling 2019 die *Innovationsakademie Brandenburg*<sup>1</sup>, bei der MitarbeiterInnen der regionalen DMOs bzw. in den Destinationen im Land Brandenburg sowie MarkenmanagerInnen der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH zu *Innovationscoaches* ausgebildet werden, sowie die *Digitale Sprechstunde*<sup>2</sup>, in der regionsspezifische Workshops aus dem Themenfeld Digitalisierung konfektioniert, angepasst und vor Ort durchgeführt werden.

Die Learnings aus diesen drei Projekten sind unter anderem:

1. Die Herausforderungen, Chancen, Profile, Akteure und Identitäten in Brandenburg sind vor Ort durchaus verschieden. Deshalb macht es Sinn, Formate nach innen regional anzupassen und trotzdem zusammen nach außen zu bringen.
2. Die aktuellen Diskussionen über die Rolle des Destinationsmanagement zeigen: das ursprüngliche Rollenverständnis einer DMO als Marketingorganisation wird zunehmend ergänzt durch eine Managementfunktion, was letztlich auch bedeutet, Akteure unter einer gemeinsamen Destinationsstrategie zur Zusammenarbeit, wirtschaftlichen Tätigkeit und Innovation anzuregen.
3. Menschen merken Marken durch Leistung. Da aber die Destinationsmanagement-Organisationen nicht Eigentümer des touristischen Produkts sind, sondern die touristische Leistungserbringung durch meist durch wirtschaftliche Akteure in einer Destination erfolgt, ist es zunehmend Aufgabe der DMO gemeinsam und für touristische Unternehmungen in der Region Kompass, Berater, Coach und Impulsgeber entlang des eigenen Profils zu sein. Diese Herangehensweise wird von touristischen Leistungsträgern als wertvoll empfunden.
4. Leistungen werden von Menschen erbracht. Jede erfolgreiche Destination braucht VollblutunternehmerInnen und „echte MacherInnen“. Diese erbringen touristische Spitzenleistungen – im Kleinen, wie im Großen. Diese besonders zu unterstützen und auf ihrem Weg zu begleiten, ist Aufgabe eines Destinationsmanagements.
5. Wie entstehen Innovationen in Regionen? Es sind manchmal die kleinen, pfiffigen Ideen oder aber auch größere Investitionsprojekte. Oftmals finden diese am Schnittpunkt mit verschiedenen Branchen statt (z.B. neue Mobilitätslösungen wie der Kranichexpress, kreative Köstlichkeiten in Zusammenarbeit mit der Ernährungswirtschaft oder einfallsreiche gesundheitstouristische Angebote mit medizinisch-therapeutischen PartnerInnen) oder haben direkt Einfluss auf die Lebensqualität und das Gemeinwohl vor Ort und nutzen Gästen genauso wie den BürgerInnen. Der Tourismus kann hier oftmals Ideen- und Umsetzungspartner sein. Deshalb sollte es immer Ziel sein, nicht nur unmittelbar touristische Leistungserbringer in Innovationsprozesse mit einzubeziehen, sondern auch Akteure anderer Sektoren.

**Das hier ausgeschriebene Projekt *Innovationen in Regionen* ist also als Folgeprojekt der drei vorgestellten Ansätze zu verstehen.**

---

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/projekte/projektbeschreibung/innovationsakademie-im-tourismus/?L=0>

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/landesweites-contentnetzwerk/digitale-sprechstunde-brandenburg/?L=0>



### 3 WEITERE STRATEGISCHE GRUNDLAGEN

---

Für die Auftragsdurchführung ist die Beachtung der nachfolgenden strategischen Grundlagen zwingend.

#### a.) Innovationsstrategie der Länder Berlin-Brandenburg

In den Ländern Berlin und Brandenburg wurden im Rahmen der gemeinsamen Innovationsstrategie (innoBB) in den vergangenen Jahren fünf länderübergreifende Cluster aufgebaut. Das Land Brandenburg hat diese um vier brandenburgspezifische Cluster ergänzt (innoBB plus). Sie tragen auf Grundlage der Richtlinie des Ministeriums für Wirtschaft und Energie zur Förderung des wirtschaftsbezogenen Wissens- und Technologietransfers und von Maßnahmen des Clustermanagements dazu bei:

- die Umsetzung der innoBBplus durch die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Innovationsprozesse voranzutreiben, um die Wettbewerbsfähigkeit der Clusterakteure zu stärken;
- den Technologie- und Innovationsbedarf von Unternehmen, insbesondere kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU), zu wecken;
- die Vernetzung der am Innovationsprozess Beteiligten zu unterstützen und
- die wirtschaftlichen Potenziale des in der Region Berlin-Brandenburg insgesamt vorhandenen Wissens besser auszuschöpfen.

#### b.) Landestourismuskonzeption des Landes Brandenburg/Masterplan Tourismus

In der neuen Landestourismuskonzeption des Landes Brandenburg, in die der Masterplan Tourismus zur Umsetzung der Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg (innoBB) integriert ist, sind die wichtigsten Ziele und Handlungsfelder für die weitere Entwicklung im brandenburgischen Tourismus definiert. Das Thema Innovation ist sowohl als Querschnittsthema, als auch in den einzelnen Handlungsfeldern integriert.

#### c.) Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg

Herausforderungen für die DMOs im Land Brandenburg sind u.a. die Digitalisierung, ein verschärfter Wettbewerb, steigende Gästeansprüche und vieles andere mehr. Noch stärker als bisher sind sie über das Marketinggeschäft hinaus als Qualitäts- und Wissensmanager, Netzwerker und Impulsgeber in ihren Regionen gefragt. Und das ist nicht nur inhaltlich anspruchsvoll. Es erfordert auch Anpassungen der internen Organisationsstrukturen. Mit dem vorliegenden Leitfaden und den damit zusammenhängenden weiterführenden Prozessen unterstützt das Land Brandenburg die regionalen DMOs bei der Bewältigung ihrer Aufgaben.

#### d.) Die touristische Marke Brandenburg

Die touristische Marke Brandenburg bildet die inhaltliche Basis für die Landestourismuskonzeption Brandenburg, die im Gegenzug einen strategischen und operativen Orientierungsrahmen zur Umsetzung der Marke schafft. Das Ziel der Marke ist es, ein klares und wahrnehmbares Bild der Destination Land Brandenburg bei den Gästen zu erzeugen, eine konsistente Kommunikation aller am Tourismus Beteiligten zu entwickeln sowie das dafür notwendige Wissen und die Instrumente bereitzustellen. Die Markenstrategie ist im Dokument „Tourismus.Marke.Brandenburg. Neue Tourismusmarke Brandenburg in 36 Minuten verstehen“ verankert.



Diese und weitere Studien, Strategien und Publikationen können unter folgendem Link heruntergeladen werden:

<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/weiterbildung/studien-publikationen/>

## 4 ZIELE

---

- Förderung von konkreten destinations- und unternehmensbezogenen Innovationen
- Unterstützung vorhandener Idee in der Destination und Weiterentwicklung zur Innovation
- Kreation neuer touristischer Produkte & Dienstleistungen entlang der touristischen Familienmarke Brandenburg sowie der Marke(n) und Profile der Regionen
- Anwendung der auf der *Innovationsakademie Brandenburg* angeeigneten Fähigkeiten
- Inszenesetzung des regionalen Destinationsmanagements als AnsprechpartnerIn für Innovationsprozesse
- Verstärkung der Netzwerkbildung und der Zusammenarbeit der Akteure in der Destination sowie des „Wir-Gefühls“

## 5 ZIELGRUPPEN

---

1. Destinationsmanagement-Organisationen bzw. Innovationscoaches in den Regionen
2. Weitere PartnerInnen im regionalen Destinationsmanagement (Vereine, Verbände, Wirtschaftsförderer, Kammern, Nationale Naturlandschaften, Kommunen u.a.)
3. Und vor allem: Menschen mit guten Ideen, die schon immer mal verwirklicht werden sollten (das können UnternehmerInnen aus der Region, GründerInnen und Start-Ups, Studierende/Absolventen, aber auch Kommunen, Vereine und Verbände sein)

## 6 LEISTUNGSBESCHREIBUNG

---

Nachfolgend sind die einzelnen Arbeitspakete, die im Rahmen des zu vergebenden Auftrags zu bearbeiten sind, nach derzeitiger Einschätzung dargestellt. Sie dienen für den Bieter einerseits dazu, den Auftragsgegenstand näher zu fassen, sowie andererseits die optimale Teamzusammensetzung zur Erfüllung der Arbeitspakete zusammenzustellen. Bisher haben sich zum Projekt sechs der zwölf Regionen bekannt. Bis Ende 2020 wird die abschließende Anzahl der teilnehmenden Regionen definiert werden. Anschließend sind Überlegungen anzustellen, wie mit potentiellen Teilnehmern (Zielgruppe Nr. 3) umgegangen werden kann, die nicht in einer der teilnehmenden Regionen liegen. Erste Überlegungen gehen in die Richtung, zentrale Veranstaltungen analog zum beschriebenen Ablauf durchzuführen.

Für jedes Arbeitspaket werden die Ziele erläutert. Die dargestellten Inhalte und Arbeitspakete sind nicht abschließend zu sehen. Sie können sich während der Arbeit, u.a. auch durch die Expertise und die Empfehlungen des Auftragnehmers dieser Ausschreibung sowie den Bedarf der Regionen, ändern. Zu klären ist ebenfalls noch im Laufe des Prozesses, welche Rolle z.B. die funktionalen Partner in der Region, aber auch im Land (Kammern, Wirtschaftsförderer etc.) übernehmen können.

Sollten persönliche Treffen / Workshops in Potsdam oder an einem anderen Ort über die unten genannte Menge hinaus notwendig sein, kann der Auftragnehmer Reisekosten im Rahmen des



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung



BRANDENBURG

Bundesreisekostengesetzes abrechnen. Alle Veranstaltungen finden im Land Brandenburg statt. Eventuelle Raumkosten während der Werkstätten werden vom Auftraggeber übernommen.

## 6.1 ARBEITSPAKETE

### Leistungsbaustein 1: Konzeption und Overhead-Kosten des Projekts „Innovationen in Regionen“

Das Gesamtprojekt „Innovationen in Regionen“ umfasst neben den unten beschriebenen Einzelleistungen in erheblichem Maße konzeptionelle und inhaltliche Vorbereitungen und Planungen für die Erstellung der Workshopinhalte, Arbeitsmaterialien, Absprachen mit dem Auftraggeber telefonisch, per Mail und ggf. auch persönlich sowie falls notwendig über den jeweiligen Leistungsbaustein hinaus, Zulieferungen für den Versand von Einladungen zu den Veranstaltungen & zur allgemeinen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowohl On-, als auch Offline sowie alle nicht näher ausgeführten konzeptionellen und inhaltlichen Arbeiten, die sich während der Projektumsetzung ergeben.

**Bitte kalkulieren Sie für diesen Leistungsbaustein ein Stundenkontingent von 150 Stunden, das über ein geeignetes Zeiterfassungstool nach tatsächlichem Aufwand abgerechnet wird.**

### Leistungsbaustein 2: ganztägiger interner Auftaktworkshop in Potsdam mit dem Auftraggeber (ca. 8h)

Ziel des Workshops soll es sein, die einzelnen Leistungsbausteine und Konzeptionsansätze des Auftragnehmers detailliert zu besprechen und zu diskutieren. Bisherige Projekte und Maßnahmen im Innovationsbereich sowie aus den drei Vorgängerprojekten (siehe oben) werden vom Auftraggeber vorgestellt. Die Teilnehmer des Workshops werden sich aus Vertreter/innen des Auftraggebers, des Auftragnehmers sowie von wichtigen Institutionen, Verbänden und Stakeholdern zusammensetzen. Am Ende des Tages sollte ein konkreter Projektablaufplan stehen.

**Bitte bepreisen Sie hier einen Pauschalpreis für eine 8-stündige Veranstaltung in Potsdam. Es sollte mind. der Projektleiter auf Seiten des Auftragnehmers anwesend sein. Bitte beachten Sie, dass in diesem Pauschalpreis auch alle ggf. telefonischen/schriftlichen Abstimmungen im Vorfeld des Workshops enthalten sein sollen.**

### Leistungsbaustein 3: ganztägiger interner Auftaktworkshop in den Regionen Brandenburgs (8h) (September bis November 2019)

Zum Zwecke der Regionalisierung des Projekts soll in jeder beteiligten Region ein Interner ganztägiger Auftaktworkshop mit regionalen Innovationscoaches, DMO, TMB-MarkenmanagerIn, Cluster Tourismus sowie ggf. weitere regionale PartnerInnen. Ziele der Veranstaltung sind das Kennenlernen von Akteursstrukturen vor Ort (Wer muss unbedingt eingebunden werden? Wer soll erreicht werden? Usw.), die Bestimmung der regionalen Fokusssetzung entlang der regionalen Marke bzw. des regionalen Profils (z.B. der Fläming als Kreativregion oder ebenfalls Fläming Aufgreifen des regionalen Themenschwerpunkts „Kulinarik“) sowie konkrete Aufgaben- und Meilensteinplanungen. Daraus ergibt sich ein spezifischer Projektplan pro Destination, der von dem Beratungsunternehmen ausgearbeitet wird.

**Bitte bepreisen Sie hier einen Pauschalpreis für einen 8-stündigen Auftakt-Workshop inkl. Vor- und Nachbereitung sowie Meilensteinplanung für 12 Regionen. Insgesamt wird die Durchführung je eines Auftaktworkshops in allen 12 Reiseregionen vorbehaltlich deren Teilnahme angestrebt.**



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung



BRANDENBURG

#### **Leistungsbaustein 4: Durchführung der Veranstaltungen ab Januar 2020**

Die Erfahrungen aus der Flämingschmiede und aus einem Nachfolgeprojekt in Rheinhessen haben gezeigt: mind. 3 Veranstaltungsformate für die einzelnen Workshops/Werkstätten sind ideal. Dabei kann es passieren, dass sich sehr viele Teilnehmende in einer Region finden, so dass z.B. eine Veranstaltung mit gleichem Inhalt zweimal stattfinden muss.

Folgende Formate sind unbedingt einzuhalten:

##### **a.) Ideenwerkstatt**

Ziel der Ideenwerkstatt ist es, die Teilnehmenden auf die Reise mitzunehmen. Dazu gehört nicht nur, ihnen den Prozess zu erläutern, sondern sie vor allem emotional zu packen. Aus dem Teilnehmerkreis der Ideenwerkstatt rekrutieren sich alle Beteiligten der späteren Projektschritte, d.h. hier ist mit der größten Menge zu rechnen. Ausprobiert werden sollen Methoden der Ideenfindung, Ideenreicherung, Um-die-Ecke-Denken. Am Ende des Tages sollte eine Grundmenge an Ideen feststehen, mit dem jeder Teilnehmer weiterarbeiten kann. Ganz wichtig: Es geht um Ideen, die die Teilnehmer persönlich umsetzen wollen. Das kann von der Einrichtung eines Hotelzimmers, Bau einer Ferienanlage, Gründung eines Unternehmens o.ä. alles bedeuten. Hier sollen zunächst keine Grenzen gesetzt werden, die Ideen müssen allerdings realistisch in der Umsetzung sein.

##### **b.) Produktwerkstatt**

In den Produktwerkstätten sollen die Ideen der Teilnehmenden gemeinsam konkretisiert werden. Wo sind i.S. des Regionsprofils bzw. des regionalen Themenschwerpunkts noch Lücken? Welche Partner braucht es noch? Wie erstellt man einen Businessplan für das Projekt? usw. Am Ende der Produktwerkstätten bzw. nach Erledigung der „Hausaufgaben“ die sich für die Teilnehmenden aus den Produktwerkstätten ergeben, soll ein fertiges Projekt stehen. Die jeweilige DMO ist über den Stand der Projekte informiert und motiviert die Teilnehmenden zur Ausarbeitung.

##### **c.) Marketingwerkstatt**

Tue Gutes und rede darüber. Ziel der Marketingwerkstatt ist es, den Teilnehmenden Tipps und Tricks beizubringen, wie sie ihr Produkt noch besser in Szene setzen können. Denn: Crowdfunding funktioniert über die Begeisterung von Kunden, bevor sie das Produkt kaufen können. Das heißt Storytelling, Videos, Gesicht zeigen, gut Texten.

Der Auftraggeber rechnet mit einer Teilnehmerzahl von 10 bis 50 Teilnehmern pro Workshop.

**Bitte bepreisen Sie hier einen Einzelpreis pro Workshop und geben Sie für die Wertung einen Gesamtpreis für insgesamt 40 Werkstätten an. Bitte machen Sie unterschiedliche Preisangaben, je nachdem, ob 1 oder 2 Personen seitens des Auftragnehmers vor Ort sein müssen. Aus Gründen der Vergleichbarkeit fließen 20 Werkstätten mit 2 Personen und 20 Werkstätten mit einer Person in die Wertung mit ein.**

Da sich die genaue Anzahl sowie das Themenfeld der Workshops sowie der notwendige Personaleinsatz seitens des Auftragnehmers erst nach den Auftaktworkshops in den Regionen ergeben wird, werden die Workshops vom Auftraggeber in Form von Einzelaufträgen abgerufen (Einzelabrufe).





Skizzieren Sie darüber hinaus beispielhafte Workshop-Designs/-Inhalte inkl. einer Ablaufplanung für folgende aktuelle Themen inkl. des vom Bieter eingesetzten Personals (max. 3.600 Zeichen ohne Leerzeichen je Thema). Gehen Sie hierbei von einer ganztägigen Veranstaltung aus.

- Ideenwerkstatt
- Produktwerkstatt
- Marketingwerkstatt

Der Auftraggeber legt Wert darauf, dass es bei den eingesetzten Formaten um eine innovative, interaktive Herangehensweise an den Gegenstand geht, um die Teilnehmer nachfolgend zum eigenen Weiterdenken und Handeln zu motivieren.

#### **Leistungsbaustein 5: Technische Bereitstellung einer Crowdfundingplattform (5a) und Unterstützung der Kuration der Inhalte (5b)**

**5a)** Für optimale Sichtbarkeit, größtmögliche Reichweite sowie aus Gründen der Wirtschaftlichkeit sollen alle im Rahmen der Innovationswerkstätten generierten Projekte, die sich als crowdfundingfähig erweisen, auf einer bestehenden Crowdfunding-Plattform dargestellt werden, um Möglichkeiten der schwarmbasierten Finanzierung zu finden. Es ist durch den Auftraggeber nicht beabsichtigt, eine eigene Crowdfundingplattform zu entwickeln, sondern auf eine Lizenzlösung bzw. Partnerschaft mit einem bestehenden Portal aufzusetzen. **Die Bereitstellung der Crowdfunding-Plattform erfolgt durch den Bieter und ist Bestandteil des Angebotes des Bieters.** Dabei müssen auf Seiten der Bieter ggf. Anpassungen vorgenommen werden können. Es soll möglich sein, die Projekte sowohl auf der allgemeinen Crowdfunding-Plattform, als auch auf einer gekapselten Seite bzw. separat via Schnittstelle darzustellen (siehe unten).

Die bereitzustellende Crowdfunding-Plattform soll folgende Funktionen im Einzelnen besitzen:

a) Bereitstellung einer dezidiert erreichbaren Internetseite

Die Plattform muss eine Sammlung der zu entwickelnden Crowdfundingprojekte auf einer allgemeinen Crowdfunding-Plattform sowie auf einer separat erreichbaren Internetseite ermöglichen. Diese Funktion kann z.B. durch einen gekapselten Bereich (Unterseite) auf einer bereits am Markt befindlichen Plattform erreicht werden, die dann vom Auftraggeber auf einer eigenen Domain gehostet wird. Auf dieser Übersichtsseite müssen ferner Informationen zum Wettbewerb in Form von Text, Bilder, Video angelegt werden können.

b) Anlegen von Projekten

Wettbewerbsteilnehmer sollen eigenständig ihre Projekte auf der Internetseite anlegen und verändern können. Hierzu sind geeignete Angaben wie Textbeschreibung, Bilder, Video, Standort des Projekts, Angaben zum Projektträger u.ä. abzubilden.

c) Crowdfunding-Funktion

Die Internetseite muss die Unterstützung der eingestellten Projekten mit definierbaren Geldbeträgen durch die Seitennutzer (Crowdfunding) ermöglichen. Die Projektdetailseite muss geeignete Crowdfunding-Informationen wie Höhe der eingegangenen Unterstützungsbeiträge, Zielerreichungsgrad, verbleibende Frist zur Unterstützung ausgeben.



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung



BRANDENBURG

d) Wettbewerbsfunktion

Die Internetseite muss eine Übersicht der teilnehmenden Projekte in Form einer Rangliste mit den meisten Unterstützer\*innen ermöglichen.

e) Schnittstelle von Projektdaten

Zur Einbindung von Crowdfunding-Daten in die Internetplattform Tourismusnetzwerk Brandenburg ist eine Ausgabe über eine Schnittstelle (z.B. API) zu ermöglichen.

Der Auftraggeber geht davon aus, dass dieser Bestandteil nicht von einem Beratungsunternehmen allein erbracht werden kann und regt eine Kooperation mit einem der reichweitenstarken Crowdfundingplattformen in Deutschland an. Diese ist mit dem Angebot zu benennen und unter Angabe von Referenzen im touristischen Bereich näher darzustellen. Ferner ist der Nachweis des Betreibers dafür vorzulegen, dass die vorgesehene Crowdfunding-Plattform im Falle der Auftragserteilung dem Bieter auch zur Verfügung steht.

Der Auftraggeber behält sich vor, Angebot, die eine ihm als ungeeignet erscheinende Crowdfunding-Plattform enthalten, im Bieterverfahren nicht weiter zu berücksichtigen.

**5b)** Der Auftraggeber geht von einer Gesamtprojektzahl von crowdfundingfähigen Projekten von bis zu 60 aus.

Der Auftragnehmer übernimmt die Pflicht jeden Beitrag vor der Veröffentlichung einmal auf Passfähigkeit zu überprüfen und ggf. Anregungen für Verbesserungen zu geben.

**Bitte bepreisen Sie in diesem Leistungsbaustein die Zurverfügungstellung einer Crowdfunding-Plattform bis mind. 31.12.2020 sowie die einmalige Kuration von 60 Projekten (Abrechnung nach effektivem Aufwand).**

**Leistungsbaustein 6: Abschlussveranstaltung (Herbst 2020)**

Auf einer zentralen Abschlussveranstaltung werden alle Teilnehmenden aller Werkstätten eingeladen, um sich und ihre Projekte kennenzulernen, sich auszutauschen und neue Partnerschaften aufzubauen.

Bitte bepreisen Sie hier eine Pauschale für eine ganztägige Abschlussveranstaltung inkl. Vor- und Nachbereitung. Es wird erwartet, dass der Auftragnehmer die Gesamtmoderation sowie die Konzeption dieser Veranstaltung übernimmt. Außerdem sollte er mit mind. 2 Personen anwesend sein.

**Bitte geben Sie hier einen Pauschalpreis für eine ganztägige Veranstaltung inkl. Reisekosten in Potsdam an.**

**Entwerfen Sie darüber hinaus, ausgehend von den o.g. Zielstellungen beispielhaft ein inhaltliches Konzept** sowie ein Veranstaltungsdesign für diese Abschlussveranstaltung (max. 3.600 Zeichen ohne Leerzeichen).