

Ausschreibung einer durchführenden Einrichtung

Announcement: Selection of an implementing body

Bekanntmachung: Auswahl einer durchführenden Einrichtung (Implementing Body)
Projekt-Akronym: GRASS-PACT
Zielländer: Großbritannien (UK), Schweiz (CH)
Auftraggeber: Bundesfachverband landwirtschaftlicher Trocknungen Deutschland e.V. (BLTD)

1. Beschaffer

1.1. Beschaffer

Offizielle Bezeichnung:

Bundesfachverband landwirtschaftlicher Trocknungen Deutschland e.V. (BLTD)

Im Bach 26

86759 Wechingen

E-Mail: info@bltd-trockengruen.de

Rechtsform:

Eingetragener Verein e.V. (Vorschlagende Organisation gemäß Art. 7 Abs. 1 der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014)

2. Verfahren

2.1. Verfahren

Titel: Auswahl der durchführenden Einrichtung (Implementing Body) – Advertising & Communication Agency für das EU-Informations- und Absatzförderungsprogramm Enjoy it's from Europe; Kampagne „GRASS-PACT“ (Zielländer: UK, CH).

Beschreibung:

Der BLTD schreibt die Leistungen einer Werbe- und Kommunikationsagentur für die operative Umsetzung eines dreijährigen Programms zur Förderung von deutschem Trockengrün (Wiesengras- und Luzernepellets) aus. Das Programm fokussiert sich auf Klimaresilienz, Proteinautonomie und präventive Tiergesundheit.

Kennung des Verfahrens:

Verfahrensart: Offenes Wettbewerbsverfahren gemäß Art. 13 der Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 sowie den Grundsätzen der Transparenz, Gleichbehandlung und Wirtschaftlichkeit.

2.1.1. Wert

Geschätzter Wert ohne MwSt.: 650.000,00 EUR (Gesamtvolumen für die Agenturleistungen über 36 Monate).

2.1.2. Erfüllungsort

Länder: Großbritannien (UK), Schweiz (CH)

3. Los: LOT-0001

Titel: Advertising, Communication & Implementation Agency

Beschreibung: Mit dieser Ausschreibung möchte der BLTD (Bundesfachverband landwirtschaftlicher Trocknungen Deutschland e.V.) eine Werbeagentur finden, die die Umsetzung der Kampagne „GRASS-PACT“ unterstützt, die der BLTD in der kommenden Runde der „Aufrufe zur Einreichung von Vorschlägen“ zur Förderung landwirtschaftlicher

Produkte der Europäischen Kommission (Verordnung EU Nr. 1144/2014) einreichen will. Die Kampagne startet im Januar 2027.

Das dreijährige Programm konzentriert sich auf die drei Zielmärkte Großbritannien (UK) und Schweiz (CH). Während die erste Phase des Marktaufbaus primär das Premium-Pferdefuttersegment adressiert, zielt das Programm in der Folge auf eine systemische Ausweitung im Bereich der klimaresilienten Rinderfütterung ab (Zukunftsoption zweite Ausbauphase). Ziel ist es, bayerisches Trockengrün (Wiesengras- und Luzernepellets) nicht nur als Produkt, sondern als ökologisch überlegene Systemlösung für Klimaschutz (CO₂-Speicherung), Proteinautonomie (Soja-Substitution) und Tierwohl zu positionieren.

Die Zielgruppen umfassen:

- Endverbraucher (B2C): Besitzer von Sport- und Freizeitpferden, Halter von Senior-Pferden, gesundheitsbewusste Tierhalter.
- Importeure und Distributoren (B2B): Futtermittelgroßhändler, spezialisierte Fachhändler für Pferde- und Nutztierbedarf.
- Fachpublikum & Multiplikatoren: Tierärzte (Fokus Atemwegsgesundheit/RAO), landwirtschaftliche Berater für Milchvieh- und Rinderhaltung, Futtermittelrationsexperten.
- Große landwirtschaftliche Betriebe (B2B): Professionelle Gestüte, ökologische Milchviehbetriebe (insb. GMF-Betriebe in der Schweiz).

Ziel der Kampagne ist es, eine maximale Anzahl von Fachbetrieben und qualitätsorientierten Tierhaltern in den Zielmärkten zu erreichen. Es wird die Relevanz der Klima- und Umweltschutzeigenschaften sowie Tiergesundheitsaspekte von EU-Trockengrün beworben („nachhaltiger Warenkorb“ aus Wiesengras und Luzerne).

Arbeitsumfang:

Die von der Durchführungsagentur für dieses Programm durchzuführenden Maßnahmen lassen sich in folgende Aktivitäten unterteilen:

Public Relations & Pressearbeit

- Kontinuierliche Pressearbeit (PR Office): Aufbau und Pflege eines Presseverteilers in UK, CH und NO. Erstellung und Versand von jährlich mindestens 4 Fachpressemitteilungen zu wissenschaftlichen Meilensteinen (z. B. LCA-Ergebnisse, UDP-Proteinwerte).
- Presse Events (Auftakt & Abschluss): Organisation von insgesamt 6 Pressekonferenzen (je 1 Auftakt-PK in Y1 und 1 Abschluss-PK in Y3 pro Zielland). Die Agentur übernimmt die gesamte Event-Logistik, die Einladung von Fachjournalisten sowie die Aufbereitung der Sprecherunterlagen für den BLTD.

Website & Social Media

- Setup & Maintenance: Aufbau einer SEO-optimierten, multilingualen Wissensplattform (grass-pact.eu) in den Sprachen Deutsch, Englisch und Norwegisch.
- Social Media Management: Strategisches Setup und redaktionelle Betreuung von Kampagnen-Kanälen (Fokus LinkedIn und Meta). Durchführung von jährlich zwei gezielten Content-Wellen zur Ansprache spezialisierter Communities.

Ausschreibung einer durchführenden Einrichtung

Announcement: Selection of an implementing body

Online Werbung (Reine Digitalstrategie)

- Gezielte Online-Kampagnen: Durchführung von Performance-Marketing-Kampagnen (SEA & Social Ads) zur Erreichung des 25%-Bekanntheitsziels in UK.
- Lead-Tracking: Implementierung eines CRM-basierten Trackings zur Generierung von über 500 qualifizierten B2B-Kontakten während der Projektlaufzeit.
Kommunikationsmittel & Videos
- Promotion Videos: Produktion von insgesamt 6 hochwertigen Kurzfilmen (i. technische Erklärvideos zum Heißluftprozess und UDP-Gehalt ; ii. Testimonials zur RAO-Prävention bei Sportpferden). Diese Videos sind primär für die Nutzung in Social Media und auf B2B-Workshops konzipiert.
- Publikationen & Merchandising: Erstellung von B2B-Informations-Kits (LCA-Datenblätter) sowie praktischen Probenboxen für Fachhändler zur physischen Strukturprüfung der Pellets vor Ort.
- Logistik-Management: Organisation des Musterversands von Trockengrün Proben an Pilotbetriebe und Partnerorganisationen in den Zielländern.

Events, Messen & Studienreisen

- Messen: Fachliche Konzeption, Design und Standbau für die Teilnahme an jährlich mindestens einer Leitmesse pro Kernmarkt (z. B. Equitana UK, Tier & Technik CH).
- B2B Meetings & Seminars: Organisation von regionalen Roadshows für Beratungs- und Vermarktungsorganisationen zur Anbahnung der 15 Letters of Intent (LoI) und der Schweizer Partnerschaften.
- Studienreisen (Buyers Tour): Organisation und Durchführung einer 3-tägigen Einkäuferreise für 10 Key-Stakeholder nach Süddeutschland im zweiten Projektjahr (Y2). Inklusive technischem Besichtigungsprogramm (z. B. Trocknung Lamerdingen) und Koordination der Reise-Logistik.

3.1.1. Geschätzte Dauer

Beginn: 01.01.2027 (vorbehaltlich der EU-Bewilligung)

Laufzeit: 36 Monate

4. Ausschlussgründe

Der Bieter muss schriftlich erklären (Eigenerklärung), dass keine Ausschlussgründe gemäß den Standard-EU-Kriterien vorliegen:

Keine Beteiligung an kriminellen Vereinigungen, Korruption, Betrug oder Geldwäsche.

Keine schwere Verfehlung im Rahmen der beruflichen Tätigkeit.

Interessenkonflikt: Unterzeichnung einer „Declaration of Absence of Conflict of Interest“ (DACI). Da dieses Projekt die Beteiligung von Erzeugergemeinschaften vorsieht, ist sicherzustellen, dass die Auswahl objektiv und ohne Bevorzugung aufgrund nationaler oder wirtschaftlicher Affinität erfolgt.

5. Eignungskriterien

5.1. Wirtschaftliche und finanzielle Leistungsfähigkeit

Nachweis eines durchschnittlichen Jahresumsatzes von mindestens 150.000 EUR in den letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahren, erzielt u.a. mit Beratungs-,

Marketing- oder Kommunikationsleistungen im Agrar-, Ernährungs- oder Nachhaltigkeitskontext.

Haftpflichtversicherung: Bestehende Versicherung für die Abwicklung internationaler Kampagnen.

5.2. Technische und berufliche Leistungsfähigkeit

Die Erfahrung aus früheren und/oder laufenden Projekten der letzten 5 Jahre ist durch eine Liste vergleichbarer Referenzen mit einer Erläuterung des Kampagnenziels nachzuweisen. Die maximale Punktzahl wird erreicht, wenn das Unternehmen Erfahrung in allen drei folgenden Bereichen belegt:

- Nachweis von Kommunikations- oder Marketingprojekten, die sich mit der Vermarktung von Raufutterprodukten (z. B. Wiesengras, Luzerne) oder erklärungsbedürftigen Spezial- bzw. Funktionsfuttermitteln befassen haben. Besonders berücksichtigt werden Projekte, bei denen ernährungsphysiologische Kennwerte, Fütterungssysteme oder tierartspezifische Nutzenargumentationen Bestandteil der Kommunikation waren.
1 Referenz: 5 Punkte
2 Referenzen: 8 Punkte
3 Referenzen: 10 Punkte
- Erfahrung mit genossenschaftlichen Strukturen & Erzeugergemeinschaften (Max. 10 Punkte): Nachweis von Projekten, die im Auftrag von Erzeugergemeinschaften, Genossenschaften oder Branchenverbänden durchgeführt wurden. Der Fokus liegt hierbei auf der Koordination multipler Stakeholder (Mitgliedsbetriebe).
1 Referenz: 5 Punkte
2 Referenzen: 8 Punkte
3 Referenzen: 10 Punkte
- Multi-Channel-Marketing in der Agrar- & Nachhaltigkeitskommunikation (Max. 5 Punkte): Erfahrung in der Verknüpfung von Fach-PR (B2B), Digital-Marketing und Messe- und Veranstaltungsformaten. Besonderes Augenmerk liegt auf der Übersetzung komplexer fachlicher Inhalte (z. B. Proteinqualität, UDP-Wert, CO₂-Bindung, Klimawirkung landwirtschaftlicher Systeme) in zielgruppengerechte, EU-konforme Narrative.
1 Referenz: 2 Punkte
2 Referenzen: 4 Punkte
3 Referenzen: 5 Punkte

6. Zuschlagskriterien

Die Vergabe erfolgt an das Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Zur Bewertung der Qualität der durchzuführenden Maßnahmen werden insg. weiter 35 Punkte vergeben.

- Qualität der Strategie & Kreativität (60 %): Beurteilung der strategischen Stringenz, der fachlichen Tiefe sowie der nachvollziehbaren Verknüpfung mit den Zielen des EU-Green-Deals und der EU-Proteinstrategie.

Ausschreibung einer durchführenden Einrichtung

Announcement: Selection of an implementing body

- Preis / Wirtschaftlichkeit (40 %): Angemessenheit der Budgetverteilung, Transparenz der Kostenstruktur sowie Plausibilität der Management- und Koordinationsleistungen.

7. Bedingungen für die Einreichung

Sprache: Deutsch oder Englisch.

Frist für den Eingang der Angebote:

Einreichungsweg: Elektronisch per E-Mail an: info@bltd-trockengruen.de