

Antworten zu den Rückfragen der Bewerber zum bpb-Ideenwettbewerb:

„Digital empowern und partizipieren“

Mit Webvideos im Social Web für Demokratie und Teilhabe

1. Organisatorische Fragen:

- a. **Dürfen auch Bewerber außerhalb Deutschlands an der Ausschreibung teilnehmen?**
Ja, es handelt sich um eine europaweite Ausschreibung. Die Projekt- und Arbeitssprache ist deutsch.
- b. **Ist es möglich, mehrere Formatideen einzureichen? Wenn ja, müssen separate Bewerbungsformulare eingereicht werden?**
Ja, es ist möglich, auch mehrere Formatideen einzureichen. Für jedes Format muss der Bewerbungsbogen einzeln ausgefüllt werden. Bitte achten Sie hierbei auf die Vollständigkeit Ihrer Bewerbungsunterlagen.
- c. **Ist es möglich, dass mehrere Formate von einem Produzenten produziert werden?**
Ja, das ist möglich. Für jedes Format muss der Bewerbungsbogen einzeln ausgefüllt werden. Bitte achten Sie hierbei auf die Vollständigkeit Ihrer Bewerbungsunterlagen.
- d. **Wann und wo findet der Präsentationsworkshop statt?**
Der Präsentationsworkshop wird Ende der KW 39 in Bonn stattfinden.
- e. **Wie viele Personen können je Team am Präsentationsworkshop in Bonn teilnehmen?**
Maximal zwei Personen können am Präsentationsworkshop teilnehmen.
- f. **Müssen die Reisekosten, die in Verbindung mit der Produktion entstehen, angegeben werden oder ist es möglich, diese anzugeben nachdem (im Feinkonzept) die Reiseorte festgelegt wurden?**
Wenn Sie im Grobkonzept die Orte noch nicht festgelegt haben, geben Sie bitte in dem angeforderten Kostenplan eine grobe Schätzung an.
- g. **Gibt es anschließend an den Präsentationsworkshop gemeinsame Workshoprunden, im Zuge derer die Themeninhalte konkretisiert werden?**
Nein. Die Themeninhalte sollen bereits bei der eingereichten Formatidee enthalten sein. Der Präsentationsworkshop bietet die Gelegenheit, auf beiden Seiten offene Fragen zu klären, die der ggf. anschließenden Überarbeitung des Feinkonzepts dienen sollen. Weitere Konkretisierungen der Inhalte finden nach Beauftragung der ausgewählten Formate zwischen der bpb und den Auftragnehmern statt.
- h. **Ist im Rahmen der Realisierung der Formatidee eine Ausschaltung der Monetarisierung notwendig?**
Die bpb bevorzugt eine Ausschaltung der Monetarisierung bei den im Rahmen des Formats veröffentlichten Inhalten. Sollten dadurch höhere Kosten durch Aufwandsentschädigungen anfallen, bitten wir um eine entsprechend angepasste Kalkulation.

2. Rechtliche Fragen:

- a. **Muss der Bewerber/in eine bestimmte Rechtsform haben?**
Nein, die Anforderungen an die Bewerber sind unter III. im Bewerbungsformular benannt sowie die dazugehörigen Bewertungskriterien unter V., Unterabsatz II.
- b. **Ist die Teilnahme als Koproduktion bzw. „Bietergemeinschaft“ möglich?**
Ja, die Teilnahme am Wettbewerb als Koproduktion bzw. „Bietergemeinschaft“ ist möglich.

- c. **Wenn ja, wie ist ein Angebot/Bewerbung abzugeben: Muss es einen Hauptbieter geben oder kann das Gebot gemeinsam eingereicht werden?**
Alle Bieter sind zu benennen und verpflichten sich zur gesamtschuldnerischen Haftung. Ein Mitglied ist als bevollmächtigter Vertreter zu benennen.
- d. **Kann ein Bieter teilnehmen, wenn sein Projekt bereits von einem anderen öffentlichen Träger gefördert wird?**
Eine Doppelförderung von öffentlicher Seite ist nicht möglich.
- e. **Ist eine Co-Finanzierung durch bspw. Filmförderungen möglich oder ist dies grundsätzlich auszuschließen?**
Eine Co-Finanzierung ist möglich, solange die bpb als Auftraggeber die ausschließlichen, zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen unbeschränkten Nutzungsrechte behält. Die bpb entscheidet, an wen sie ggf. Rechte überträgt.
- f. **Sollte das Angebot klar als Angebot der bpb gekennzeichnet sein oder soll eine eigene Marke entwickelt werden und die bpb erscheint bspw. im Impressum?**
Die bpb wird Auftraggeber des entstehenden Formats sein, daher muss auf die bpb aus rechtlichen Gründen hingewiesen werden. Inwieweit die Produktion unter einer eigenständigen Marke geführt wird, ist allein durch das Konzept des Formats bestimmt.
- g. **Würde die bpb bei und nach der Umsetzung eines Formats auch Rechteinhaber sein?**
Ja, die bpb sichert sich als Auftraggeber die ausschließlichen, zeitlichen, räumlich und inhaltlich unbeschränkten Nutzungsrechte.

3. Fragen zur Feststellung der Eignung:

- a. **Müssen die Bewerber/-innen eine Mindestzahl an Jahren im Markt tätig sein?**
Nein. Die Eignung ergibt sich aus der Auswertung der Nachweise, die Sie im Bewerbungsformular unter *III. Feststellung der Eignung* erbringen.
- b. **Werden bei der Auflistung bereits umgesetzter Projekte auch messbare Erfolge (z.B. Reichweiten) berücksichtigt und wie sollen diese ggf. dargestellt werden?**
Zur Feststellung der Eignung ist dies nachrangig, kann aber mit aufgeführt werden. Dies erleichtert es der bpb zu überprüfen, ob die entsprechenden Nachweise den Anforderungen des jeweiligen Feldes unter *III. Feststellung der Eignung* entsprechen.
- c. **Kann ein Format zum Nachweis der Erfahrung der Bieterin/des Bieters in mehreren Feldern des Bewerbungsformulars eingetragen werden? Schlägt sich eine doppelte Nennung negativ auf die Gesamtpunktzahl aus bzw. wird nicht mit berücksichtigt?**
Ein Nachweis kann in mehreren Feldern aufgeführt werden, eine doppelte Nennung wirkt sich nicht nachteilig aus. Vonseiten der bpb wird geprüft, ob die entsprechenden Nachweise den Anforderungen des jeweiligen Feldes unter *III. Feststellung der Eignung* entsprechen.
- d. **Müssen unter „2. Erfahrung: Crossmedia im Social Web“ die angegebenen Produktionen reine Jugendproduktionen sein?**
Nein. An dieser Stelle wird die Erfahrung mit Crossmedia im Social Web abgefragt. Für Jugendproduktionen siehe im Bewerbungsformular *III.1 Erfahrung: Jugendformate mit Bewegtbild*.
- e. **Sollen unter „4. Kontakte und Netzwerk“ ausschließlich Kontakte aufgeführt werden, die bereits für das Format angefragt sind bzw. zugesagt haben? Oder Multiplikator(inn)en, die grundsätzlich zu unserem Netzwerk gehören und mit denen eine Zusammenarbeit für das Format generell denkbar wäre?**
Hier geht es um Multiplikator(inn)en, die grundsätzlich zu Ihrem Netzwerk gehören und die Sie als Referenz angeben können. Ob Multiplikator(inn)en bereits zugesagt haben, weisen Sie bitte mit einem „Letter of Intent“ nach.

4. Fragen zur Zielgruppen(ansprache):

- a. In welche Altersgruppen unterteilen sich Ihrer Ansicht nach Jugendliche/junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren?**
Die Zielgruppen umfasst ein breites Spektrum: vor allem von jenen, deren politische Meinungs- und Willensbildung eng an die Nutzung des Social Web geknüpft ist, über bildungsbenachteiligte oder partizipationsferne Jugendliche, bis hin zu radikalierungsgefährdeten Jugendlichen/jungen Erwachsenen oder von Diskriminierung/gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit betroffenen Jugendlichen.
Ob Sie sich in Ihrer Formatidee auf spezifische Zielgruppen in diesem Rahmen fokussieren, wird allein durch das Konzept Ihrer Formatidee bestimmt und nicht durch die bpb vorgegeben.
- b. Gibt es zu den zu erreichenden Zielgruppen Erhebungen oder können Sie auf Studien verweisen?**
Für den Ideenwettbewerb und die zu erreichende/n Zielgruppe/n siehe hier Antwort zu 4.a.
Für die Bewertung der Zielgruppen(ansprache) werden die Angaben unter IV.1. im Bewerbungsformular herangezogen.
- c. Ist die Zielgruppe eindeutig muslimisch?**
Nein, siehe hier Antwort 4.a. und 4.b.
- d. Sollen die Formate für eine breite Masse konzipiert werden?**
Die Formate sollen eine breitenwirksame Strategie in der/den je nach Format relevanten Zielgruppe/n verfolgen.

5. Inhaltliche Fragen:

- a. Was sind die Ziele des Ideenwettbewerbs?**
Die Ziele des Ideenwettbewerbs entnehmen Sie bitte dem Ausschreibungstext. Insgesamt sollen die Formatideen zur Extremismusprävention beitragen.
- b. Gibt es zusätzliches Informationsmaterial der bpb zu Narrativen, Formen und Wirkungsweisen des (gewaltbereiten) sich religiös begründenden Extremismus mit denen wir arbeiten können?**
Siehe die in der Ausschreibung verlinkten Informationen.
- c. Sollen die Inhalte auch auf die Informationsangebote der bpb hinweisen?**
Dies wird allein durch das Konzept Ihrer Formatidee bestimmt. Da die bpb Auftraggeber des entstehenden Formats sein wird, ist auf die bpb aus rechtlichen Gründen hinzuweisen.
- d. Gibt es rechtlich oder gesellschaftlich heikle Themen bei deren Ansprache besonders sensibel vorgegangen werden muss?**
Der [Auftrag](#) der bpb muss gewahrt bleiben.
- e. Ist eine Mehrsprachigkeit der Formate (türkisch/arabisch) möglich oder vorausgesetzt?**
Dies wird nicht vorausgesetzt, kann aber Teil Ihrer Formatidee sein. Die Projekt- und Arbeitssprache ist deutsch.
- f. Was ist konkret ein Format?**
Wie in der Ausschreibung beschrieben, werden Webvideo-/Social Web-Formate gesucht, wie z.B. (nicht)-fiktionalen Webvideoserien, Informations-/Newsformate, Meinungs- oder Empowermentformate, Comedy/Satire, Live-Stream-Formate, animierte Formate, kanalübergreifende Aktionen, usw.
- g. Sollen maximal sechs Videos oder im Zuge eines Formats eine Reihe an Videos für die unterschiedlichen Themenfelder produziert werden?**
Wie in der Ausschreibung beschrieben, können bis zu max. sechs Formate (gemeint sind nicht sechs Videofolgen) umgesetzt werden. Innerhalb eines Formats können unterschiedliche Themenfelder, nur ein bestimmtes Thema in Einzelfolgen oder in einer Reihe behandelt werden.

- h. Gibt es deutsche oder internationale Referenzen von Formaten/Kampagnen, die Sie als besonders gelungen/effektiv einstufen?**

Wir möchten Sie in Ihrer Kreativität nicht einschränken und freuen uns auf überzeugende Formatideen im Rahmen der in der Ausschreibung beschriebenen inhaltlichen und formalen Anforderungen.

- i. Soll für die Social Media-Kanäle ein Redaktionsplan erstellt werden, oder wird die vollständige Kanalpflege übernommen?**

Eine je nach Art des Formats erforderliche Kanalpflege wird nicht vonseiten der bpb geleistet und muss Bestandteil Ihres Konzeptes sein. Ein Redaktionsplan ist beizufügen.

6. Fragen zur Einbindung von Multiplikator*innen/YouTuber*innen/Kanälen:

- a. Wie verfahren Sie mit Creator/-innen, die vertraglich anderweitig gebunden sind?**

Sofern die Zusammenarbeit der jeweiligen Creator/-innen mit anderen Vertragspartnern nicht exklusiv ist und diese ihr volles Leistungsspektrum (insb. Nutzung des Hauptkanals) dem angebotenen Projekt zur Verfügung stellen können, stellt dies kein Problem dar. Auch eine Zusammenarbeit auf weiteren Kanälen ist denkbar.

- b. Muss der "Letter of Intent" der teilnehmenden Creator/-innen verbindlich sein? Inwiefern dürfen sich die teilnehmenden Personen nach Einreichung des Konzeptes noch ändern?**

Wir bitten um verbindliche Absichtsbekundungen projektbeteiligter Multiplikator(inn)en. Sollten Sie zum Präsentationsworkshop eingeladen werden und sich im Rahmen der Arbeit am Feinkonzept Änderungen ergeben, besteht die Möglichkeit, Anpassungen vorzunehmen.

- c. Muss der "Letter of Intent" von dem/r einzelnen Multiplikator(in) unterschrieben werden oder kann dies auch alternativ über eine (z.B. Influencer-)Plattform/-Agentur erfolgen?**

Wir bitten um verbindliche Absichtsbekundungen projektbeteiligter Multiplikator(inn)en oder schriftlich bevollmächtigter Rechtsvertreter.

- d. Werden Einreichungen ausgeschlossen, wenn kein "Letter of Intent" mit einem/einer Multiplikator(in) zustande kommt?**

Sofern die Zusammenarbeit mit einem/einer Multiplikator(in) vorgesehen ist, ist ein "Letter of Intent" einzureichen.

- e. Inwiefern sollen die Kollaborationen mit z.B. relevanten YouTubern produziert werden?**

Die Einbindung eines/r Multiplikator(in) ist keine zwingende Voraussetzung zur Teilnahme am Wettbewerb. Unter „*Einbindung Multiplikator*innen, YouTuber*innen, Kanäle*“ im Bewerbungsf formular (siehe IV. 5.) sind nicht nur Multiplikator(inn)en, sondern auch weitere Kanäle oder Veröffentlichungsplattformen (auch außerhalb von YouTube) gemeint.

- f. Gibt es bevorzugte Creator/-innen der bpb?**

Nein.

- g. Können die Formate auch durch die Creator/-innen umgesetzt werden oder soll dies durch eine separate Produktionsfirma/Agentur erfolgen?**

Die Formate können umgesetzt werden durch Produktionsfirmen und/oder Produzent(inn)en und/oder Creator/-innen und/oder Medienschaffende.

- h. Wer soll der Absender der Botschaften sein (Creator/-innen oder die bpb)?**

Die projektbeteiligten Akteure sind Absender ihrer Botschaften. Es muss nachvollziehbar sein, dass die Beauftragung des Formats durch die bpb erfolgt ist.

7. Fragen zum Community-Management:

- a. Was genau wird unter Community-Management/Begleitkommunikation verstanden?**

Mit dem Community-Management möchten wir eine sachgerechte Aufbereitung von Themen (z.B. bei Rückfragen aus der Community) sichergestellt wissen. Je nach Formatidee könnte auch eine fachliche bzw. fachwissenschaftliche Begleitkommunikation eingeplant werden.

- b. Stellt die bpb zur Sicherstellung des Community-Managements eine/n Experten/in zur Verfügung? Oder soll dies vonseiten der Bewerber eingeplant werden?**

Das Community-Management muss in dem eingereichten Konzept mit eingeplant werden.

- c. **Richtet sich die fachwissenschaftliche Begleitkommunikation an Multiplikator(inn)en?**
Nein.
- d. **Ist ein 24/7 Community-Management oder Beratung eines bpb-internen Social Media-Teams gewünscht?**
Weder noch. Beschreiben Sie in Ihrem Grobkonzept, in welchem Umfang und durch wen das Community-Management erfolgen soll, ob eine fachliche und/oder fachwissenschaftliche Begleitkommunikation geplant ist bzw. wie Sie eine sachgerechte Aufbereitung von Themen (z.B. bei Rückfragen aus der Community) sicherstellen werden.
- e. **In welchem Zeitraum soll das Social Media Community-Management durchgeführt werden?**
Dies wird allein durch das Konzept bestimmt und ist im Zeit- und Kostenplan zu berücksichtigen.
- f. **„Begleitkommunikation“ bedeutet, dass neben der Videoproduktion gleichfalls auch die Inhalte über Social Media Posts, Blogartikel, Fotos etc. kommuniziert werden?**
Nein, das betrifft Ihre Kommunikations- und Veröffentlichungsstrategie (siehe IV.9. im Bewerbungsformular).

8. Fragen zur Kommunikations- und Veröffentlichungsstrategie:

- a. **Können Sie hier konkretisieren, wie detailliert Sie sich diese Planung vorstellen?**
Siehe hierzu bitte IV.9. „Kommunikations- und Veröffentlichungsstrategie“ im Bewerbungsformular.
- b. **Sind die Verbreitungskanäle schon konkret festgelegt bzw. existieren bereits Plattformen oder soll dies in der Konzeptionsphase definiert und kalkuliert werden?**
Die Verbreitungskanäle sind nicht festgelegt. Die Formate sollen ihre Verbreitung auf den verschiedenen Plattformen bzw. den Channels der Creator/-innen im Social Web oder weiteren Kanälen oder Veröffentlichungsplattformen finden. Entsprechend muss dies in der Konzeptionsphase definiert und kalkuliert werden.
- c. **Wo werden die Videos (abgesehen von den Kanälen der teilnehmenden Creator/-innen) ausgestrahlt?**
Dies wird allein durch die Formatidee bestimmt. Siehe ferner hier Antwort unter 8.b.
- d. **Können oder müssen neue Kanäle oder Social Media-Channels eingerichtet werden, um als Plattform zu dienen?**
Sofern das Konzept dies vorsieht, ist es möglich. Der Aufbau neuer Social Media-Channels oder Plattformen wird nicht vorausgesetzt.
- e. **Müssen Landingpages aufgebaut werden?**
Wenn das Konzept Ihrer Formatidee dies vorsieht, ist es möglich.
Es ist geplant, die unterschiedlichen Formate auf einer bpb-Landingpage zusammenzuführen, gleichwohl die einzelnen Formate je für sich stehen und funktionieren müssen.
- f. **Soll das Format in die bestehenden Social-Media-Kanäle der bpb integriert werden?**
Es sollen keine Videos für www.bpb.de produziert werden. Die Formate sollen ihre Verbreitung hauptsächlich auf den verschiedenen Plattformen bzw. den Channels der Creator/-innen im Social Web finden. Im Bewerbungsformular ist das u.a. der Aspekt „Einbindung Multiplikator*innen / YouTuber*innen / Kanäle“ (IV. 5.): Gemeint sind nicht nur Multiplikator*innen, sondern auch weitere Kanäle oder Veröffentlichungsplattformen (auch außerhalb von YouTube). Entsprechend ist auch die Schaffung eines neuen Kanals möglich.
- g. **Inwieweit ist die bpb sichtbar (im YouTube-Kanal/Videos, Social Media)?**
Die bpb wird Auftraggeber des entstehenden Formats sein, daher ist auf die bpb hinzuweisen.
- h. **Muss ggf. ein Kampagnenauftritt (Name, Logo, CI) kreiert werden?**
Sofern das Konzept dies vorsieht, ist es möglich.
- i. **Soll es eine Kampagnen-Website oder Anwendung geben?**
Dies ist möglich und wird allein durch das jeweilige Konzept der Formatidee bestimmt.

- j. **Soll das Mediabudget bspw. für die Verbreitung der Videos auf den Influencer-Kanälen oder themenspezifischen Blogs etc. eingesetzt werden soll?**
Das ist selbstverständlich möglich, wird aber allein durch das jeweilige Konzept der Formatidee bestimmt.
- k. **Soll bereits für den 1. Teil der Ausschreibung eine Kommunikations- und Veröffentlichungsstrategie und ein Marketingbudget über das Bewerbungsformular hinaus vorbereitet werden? Wie ausführlich soll es im Rahmen des Formulars aufgeführt werden?**
Wie in der Ausschreibung beschrieben, schicken Sie bitte neben Bewerbungsformular, Grobkonzept und "Letter of Intent" einen groben Zeit- und Kostenplan, der Ihre Kommunikations- und Veröffentlichungsstrategie sowie Ihr Marketingbudget nachvollziehbar darlegt.
- l. **Ist auch an klassische Medienarbeit mit Stiftungen, Verbänden, Behörden, Jugendeinrichtungen etc. gedacht und somit die Streuung und Verbreitung der Begleitkommunikation gewünscht?**
Sofern Ihr Konzept das vorsieht, ist das möglich.
- m. **Gibt es beispielsweise ein Event, auf das diese Kommunikationsstrategie abzielt?**
Nein, gibt es nicht. Wenn dies aber Teil Ihres Konzeptes ist, legen Sie bitte dar, wie ein solcher Event aussehen könnte.

9. Fragen zur Budgetplanung und Finanzierung

- a. **Sind die rund 850.000,- € Budget inkl. Umsatzsteuer oder netto?**
Das zur Verfügung stehende Gesamtbudget ist inkl. der gegebenenfalls notwendigen Umsatzsteuer zu kalkulieren. Es steht kein Budget für weitere Kosten zur Verfügung.
- b. **Können die Budgets pro Format auch über oder unter 1/6 des angegebenen Gesamtvolumens von 850.000,- € liegen?**
Wir können in dieser Phase des Wettbewerbs noch nicht wissen, wie viele Formate letztlich umgesetzt werden und wie hoch diese budgetiert sein werden. Daher können sie ober- oder unterhalb 1/6 des Gesamtvolumens liegen.
- c. **Wird das Budget etwa auf sechs Formate gleich verteilt?**
Nein, da wir in dieser Phase des Wettbewerbs noch nicht wissen können, wie viele Formate letztlich umgesetzt werden und wie hoch diese budgetiert sein werden.
- d. **Gibt es ein budgetäres Limit pro Format?**
Das ist abhängig von der Anzahl der Formate, die umgesetzt werden. In dieser Phase des Wettbewerbs können wir jedoch noch nicht wissen, wie viele dies sein werden.
- e. **Gibt es Referenzvideos, um den Produktionsaufwand einschätzen zu können?**
Nein. Im Rahmen des zur Verfügung stehenden Budgets können Sie Ihrer Kreativität den inhaltlichen und formalen Anforderungen entsprechend freien Lauf lassen.
- f. **Bezieht sich das Mediabudget auf die Gesamtsumme von rund 850.000,- €, die für maximal sechs Formate vorgesehen sind – oder nur auf das reine Produktionsbudget pro Format?**
Das ist abhängig von der Anzahl der Formate, die umgesetzt werden. Ansonsten gelten die Angaben im Ausschreibungstext: *Zusätzlich* zum Umsetzungsbudget Ihrer Formatidee kann das Mediabudget bis zu 40 % betragen.
- g. **Werden alle umzusetzenden Formate federführend an eine/n Bewerber/in oder werden bis zu sechs Formate an mehrere Bewerber/-innen vergeben?**
Vorgesehen ist, dass bis zu sechs Formate von mehreren Bewerber/-innen umgesetzt werden. Ein Generalunternehmer ist nicht vorgesehen.
- h. **Wie soll erreicht werden, dass die unterschiedlichen Formate im Sinne einer strategischen Kommunikation eine gemeinsame Wirkung erzielen können?**
Vorgesehen ist, dass die Formate unterschiedliche Zielgruppe erreichen, gleichwohl die einzelnen Formate je für sich stehen und funktionieren müssen.
Geplant ist, die Formate auf einer bpb-Landingpage zusammenzuführen.

- i. **Müssen etwaige Buyouts wie z.B. für Influencer, Musik oder Sprecher direkt kalkuliert werden?**
Ja, bitte geben Sie dies in Ihrem Kostenplan an. Sollten dadurch höhere Kosten durch Aufwandsentschädigungen anfallen, bitten wir um eine entsprechend angepasste Kalkulation.
- j. **Muss das Mediabudget ausschließlich in Social Media eingesetzt werden oder kommt SEA o.ä. infrage?**
Sofern Ihr Konzept das vorsieht, sind unterschiedliche Formen der Medienwerbung möglich.
- k. **Wie lange sollen die Spots mit Mediabudget beworben werden?**
Dies wird allein durch das jeweilige Konzept der Formatidee bestimmt.
- l. **Ist es denkbar, Hauptformate der Videos zu produzieren und nur Teaser-Videos mit Mediabudget zu pushen?**
Ja, das ist denkbar und wird allein durch das jeweilige Konzept der Formatidee bestimmt.
- m. **Sollen alle Formate gemeinsam beworben werden?**
Wie in der Ausschreibung beschrieben, soll je Format eine eigene Veröffentlichungs- und Marketingkampagne eingeplant werden.

10. Fragen zur Produktion der Videoformate:

- a. **In welchem Zeitraum sollen die Formate ausgespielt werden? Sollen die Formate über das Jahr 2019 hinaus weitergeführt werden?**
Vorgesehen ist die gestaffelte Produktion für den Zeitraum von November 2018 bis Herbst 2019 sowie die gestaffelte Veröffentlichung über das Jahr 2019 verteilt. Ein über das Jahr 2019 hinausgehende Fortführung der Formate ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht geplant.
- b. **Welche Punkte sollten für Sie in einer kurzen Beschreibung der „Redaktions- und Produktionsprozesse“ unbedingt enthalten sein?**
Für die Qualitätssicherung sind *nachvollziehbar* die Redaktions- und Produktionsprozesse des potenziellen Auftragnehmers zu beschreiben.
- c. **Wie viele Episoden sind pro Format gesucht oder obliegt das dem Konzept der Produzenten?**
Das wird allein durch das jeweilige Konzept der Formatidee bestimmt.