**Bewertungskriterien:**

Die Kriterien werden wie folgt gewichtet:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kriterium** | **Gewichtung** | **Faktor** |
| Preis | 40% | 0,4 |
| Soziale Nachhaltigkeit | 30% | 0,3 |
| Qualität |  |  |
| Lieferzeit |  |  |

In jedem Kriterium kann das jeweilige Angebot bis zu 100 Wertungspunkte erhalten. Die jeweils erreichte Wertungspunktzahl wird mit dem oben stehenden Faktor für das Kriterium multipliziert. Danach werden die auf diese Weise gewichteten Punkte der einzelnen Kriterien addiert. Das Angebot, welches nach dieser Addition die höchste Gesamtpunktzahl erreicht, ist das wirtschaftlichste Angebot

Die Punktzahlen für die einzelnen Kriterien werden wie folgt vergeben:

**1. Kriterium Angebotspreis:**

Für die Bewertung des Preises wird der vom Bieter angegebene Endpreis bewertet. Das danach günstigste Angebot erhält 100 Punkte. Ein Angebot, welches nach dieser Berechnung doppelt so teuer wäre wie das günstigste Angebot, erhält 0 Punkte. Dazwischen werden die Punkte nach folgender Formel interpoliert:

**P = 100 – ((Preis des jeweiligen Angebotes – niedrigster Preis) x 100 / niedrigster Preis).** Dabei ist „P“ die Wertungspunktzahl für das zu bewertende Angebot.

**2. Kriterium soziale Nachhaltigkeit**

Über das „Formblatt soziale Kriterien“ hat der Bieter in seinem Angebot die Möglichkeit, Nachweise zur Kontrolle der ILO-Kernarbeitsnormen zu erbringen, um Punkte im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit zu erhalten.
Über dieses Formblatt kann der Bieter zwischen drei verschiedenen Nachweisformen auswählen. In der Abhängigkeit des Nachweises können Bieter zwischen 0 und 29 Punktwerten erzielen. Die jeweiligen Punktwerte sind den Nachweisen auf dem Formblatt zugeordnet.

Der Auftraggeber behält sich vor, vom Bieter „stichprobenartig die Einhaltung der entsprechenden Nachweise der im „Formblatt soziale Kriterien“ genannten Nachweise zu überprüfen und sich diese vorlegen zu lassen.

Das Angebot mit der höchsten Punktzahl – gemessen an den Nachweisformen auf dem Formblatt erhält 100 Wertungspunkte. Angebote, die nur die Hälfte der Punkte im Kriterium soziale Nachhaltigkeit erreichen, erhalten 0 Wertungspunkte. Dazwischen werden die Punkte nach folgender Formel gleichmäßig verteilt:

**P = 100 – ((höchste Punktzahl – jeweilige Punktzahl) / (höchste Punktzahl / 2) \* 100).** Dabei ist „P“ die Wertungspunktzahl für das zu bewertende Angebot

|  |
| --- |
| Beispiel: |
| Bieter A erreicht im Rahmen der sozialen Nachhaltigkeit über das Formblatt soziale Kriterien eine Punktzahl von 18 Punkten und ist der Bieter mit der höchsten Punktzahl in diesem Kriterium. Er erhält daher 100 (ungewichtete) Punkte. |
| Bieter B erreicht im Rahmen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit 12 Punkte. Er erhält daher 33,33 (ungewichtete) Punkte. |
| Nach Durchführung der Gewichtung erhält Bieter A 30 Punkte in diesem Kriterium und Bieter B 10 Punkte |

Hinweise:

Wenn Bieter die Angaben zu den sozialen Kriterien nicht angeben können, kontaktieren Sie bitte Ihre Hersteller um offene Fragen zu klären und Informationen zu den Maßnahmen einer sozialen Produktion zu erhalten.

**Berücksichtigung der Kontrolle sozialer Kriterien (Wertungskriterium)**

Das Formblatt „soziale Kriterien“ ist mit dem Angebot abzugeben.

Ein Nachweis zur **Kontrolle sozialer Kriterien** kann über **3 verschiedene Nachweise** (nachfolgende Seiten 2-3) erbracht werden und bezieht sich auf die Kontrolle der **ILO-Kernarbeitsnormen** in den Herstellungsbedingungen des im konkreten Auftrag beschafften Produkts auf der **Stufe der Konfektion, d.h. der CUT-MAKE-TRIM-Herstellung** vorgenommen wurde.

Angaben zu den von dieser Erklärung erfassten Losen:

Diese Erklärung gilt für das/die folgende/n Los/e:

Bitte beachten: Bei unterschiedlichen Nachweisverfahren pro Los sind Erklärungen einzeln (entsprechend der Nachweisvarianten) abzugeben.

***Die 3 möglichen Nachweisformen sind: (Zutreffendes bitte ankreuzen)***

*Insgesamt können maximal 29 Punkte, gemessen an dem „Fragenkatalog“ (Seite 4-6) erzielt werden.*

1. **Herstellung der Konfektion (**CUT-MAKE-TRIM-Herstellung) **in einem Nicht-DAC-Land**: Eine hinreichende Kontrolle der ILO-Kernarbeitsnormen für das im konkreten Auftrag zu beschaffende Produkt entfällt, da:
* die Herstellung der Waren – Ebene Konfektion, d.h. die CUT-MAKE-TRIM-Herstellung – wird/ wurde nicht in einem der in der DAC-Liste (Seite 7) der Entwicklungsländer und -gebiete aufgeführten Länder/Gebiete vorgenommen , sondern in folgendem Land/Gebiet (gemäß der Produktkennzeichnung „Made in“) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 🡪 29 Punkte

(zu beachten: auf besondere Anforderung ist dem Auftraggeber im Zweifel die a) Adresse, b) ein/e Ansprechpartner/in sowie c) der Name der Produktionsstätte auf der Stufe Konfektion, d.h. der CUT-MAKE-TRIM-Herstellung des im konkreten Auftrag zu beschaffenden Produkts- und Ansprechpartner/in auf besondere Anforderung nachzureichen und sind nach § 5 VgV vertraulich zu behandeln)

*Wenn 1 nicht zu trifft dann weiter mit Punkt 2*

1. **Fragenkatalog**

*Die Punkte berechnen sich nach den jeweiligen Angaben im Fragenkatalog*

*Die Fragen zur Kontrolle der ILO-Kernarbeitsnormen beziehen sich auf die Stufe der Konfektion, d.h. der CUT-MAKE-TRIM-Herstellung des im konkreten Auftrag zu beschaffenden Produkts*.

*Hierbei gilt: Mit „JA“ dürfen entsprechend diejenigen Fragen beantwortet werden, die über die jeweiligen „Alternativen“ verifiziert werden können.*

*Nachweise in Form von den gelisteten „Alternativen“ sind dem Auftraggeber auf besondere Aufforderung vorzulegen.*

| # | **Frage** jeweils bezugnehmend auf die Kontrolle der ILO-Kernarbeitsnormen auf der Stufe der Konfektion, d.h. der CUT-MAKE-TRIM-Herstellung des im konkreten Auftrag zu beschaffenden Produkts  | **Nachweis** jeweils bezugnehmend auf die Kontrolle der ILO-Kernarbeitsnormen auf der Stufe der Konfektion, d.h. der CUT-MAKE-TRIM-Herstellung des im konkreten Auftrag zu beschaffenden Produkts  | Ja | Punkte |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Ermitteln Sie als Händler**[[1]](#footnote-1)** oder Markenunternehmen**[[2]](#footnote-2)** in den (eigenen) Geschäftspraktiken Risiken und deren Auswirkungen bzgl. der Einhaltung der genannten Sozialstandards auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts? | Risiko-Mapping**[[3]](#footnote-3)** inklusive Anleitung zum Umgang mit identifizierten Risiken des Markenunternehmens  |  | 2 |
| 2. | Verfügen Sie als Händler oder Markenunternehmen über eine schriftliche Verpflichtung zur Achtung der genannten Sozialstandards auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts, die auch mögliche Unterauftragnehmer**[[4]](#footnote-4)** miteinschließt?  | Verhaltenskodex[[5]](#footnote-5) des Markenunternehmens |  | 1 |
| 3. | Unterstützen Sie als Händler oder Markenunternehmen die Bekanntmachung in lokaler Sprache und Verbindlichkeit des Verhaltenskodex auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts? | Trainingsmaterialien zu den Inhalten und der Umsetzung des Verhaltenskodex **ODER** Handreichung über die Verpflichtung zur Achtung und Geltung der im Verhaltenskodex genannten Sozialstandards in der lokalen Sprache |  | 3 |
| 4. | Haben Sie als Händler oder Markenunternehmen Kenntnis über die Produktionsstätte in der das im konkreten Auftrag beschaffende Produkt als Endprodukt produziert wurde?  | Angabe des Namens und der Adresse der Produktionsstätte in der das im konkreten Auftrag beschaffende Produkt als Endprodukt produziert wurde |  |  3 |
| 5.  | Prüfen Sie als Händler oder Markenunternehmen die Einhaltung der genannten Sozialstandards durch unabhängige Sozial-Auditierungen[[6]](#footnote-6) auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts?  | Sozialaudit, welches durch ein unabhängiges Unternehmen durchgeführt wurde[wie z.B. ein von Social Accoun-tability Accreditation Services (SAAS) akkreditiertes Unternehmen (Unternehmen, die nach SAAS akkreditierte Audits durchführen sind z.B. SGS-SSC, Büro Veritas, TÜV Rheinland, u.a.)].  |  | 3 |
| 6. | Unterstützen Sie als Händler oder Markenunternehmen die Einhaltung der genannten Sozialstandards auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts durch regelmäßige und unabhängige Überprüfungen Ihres Managementsystems bzw. des Markenunternehmens (hinsichtlich deren Auswirkungen bzgl. der Einhaltung der genannten Sozialstandards)? | Management-System-Audit[[7]](#footnote-7) des Markenunternehmens, welches durch ein unabhängiges Unternehmen durchgeführt wurde  |  | 5 |
| 7. | Erfolgt die Ermittlung von möglichen Risiken von Ihnen bzw. die des Markenunternehmens bzgl. der Einhaltung der genannten Sozialstandards auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts durch die Implementierung einer anonymen Beschwerdehotline? | Angabe der anonymen Beschwerdehotline (Telefonnummer) |  | 3 |
| 8. | Erfolgt die Ermittlung von möglichen Risiken von Ihnen bzw. die des Markenunternehmens bzgl. der Einhaltung der genannten Sozialstandards auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts durch eine unabhängige, nicht in der Fabrik arbeitende, Ansprechperson für Beschwerden vor Ort? | Nennung der unabhängigen Ansprechperson für Beschwerden vor Ort  |  | 5  |
| 9. | Unterstützen Sie als Händler oder Markenunternehmen die Produzenten[[8]](#footnote-8) bei Schulungen zu sozialgerechten Produktionsbedingungen für Management und Beschäftigte der Produktionsstätte auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts? | Zertifikat über Schulung zu sozialgerechten Produktionsbedingungen für Management und Beschäftigte der Produktionsstätte |  | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Europa** |  |  | **Afrika** |  | **Amerika** |  |  | **Asien** |  |  | **Ozeanien** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Albanien |  | **nördlich der Sahara** |  | **Nord- und Mittelamerika** |  | **Naher und Mittlerer Osten** |  | Cookinseln |
|  | Belarus |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Fidschi |
|  | Bosnien und Herzegowina |  | Ägypten |  | Antigua und Barbuda |  | Irak |  | Kiribati |
|  | Kosovo |  | Algerien |  | Belize |  | Iran |  | Marshallinseln |
|  | Mazedonien |  |  | Libyen |  | Costa Rica |  | Jemen |  | Mikronesien |
|  | Moldau |  | Marokko |  | Dominica |  | Jordanien |  | Nauru |
|  | Montenegro |  | Tunesien |  | Dominikanische Republik |  | Libanon |  | Niue |
|  | Serbien |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | El Salvador |  | Palästinensische Gebiete |  |  | Palau |
|  | Türkei |  | **südlich der Sahara** |  | Grenada |  | Syrien |  | Papua-Neuguinea |
|  | Ukraine |  |  |  | Guatemala |  |  |  |  | Salomonen |
|  |  |  |  | Angola |  | Haiti |  | **Süd- und Zentralasien** |  | Samoa |
|  |  |  |  | Äquatorialguinea |  | Honduras |  |  |  |  | Tokelau |
|  |  |  |  | Äthiopien |  | Jamaika |  | Afghanistan, Islamische Republik |  | Tonga |
|  |  |  |  | Benin |  | Kuba |  | Armenien |  | Tuvalu |
|  |  |  |  | Botsuana |  | Mexiko |  | Aserbaidschan |  | Vanuatu |
|  |  |  |  | Burkina Faso |  | Montserrat |  | Bangladesch |  | Wallis und Futuna |
|  |  |  |  | Burundi |  | Nicaragua |  | Bhutan |  |  |
|  |  |  |  | Cabo Verde |  | Panama |  | Georgien |  |  |
|  |  |  |  | Côte d'Ivoire |  | St. Lucia |  | Indien |  |  |
|  |  |  |  | Dschibuti |  | St. Vincent und die Grenadinen |  | Kasachstan |  |  |
|  |  |  |  | Eritrea |  |  |  |  | Kirgisistan |  |  |
|  |  |  |  | Gabun |  | **Südamerika** |  | Malediven |  |  |
|  |  |  |  | Gambia |  |  |  |  | Myanmar |  |  |
|  |  |  |  | Ghana |  | Argentinien |  | Nepal, Dem. Bundesrepublik |  |  |
|  |  |  |  | Guinea |  | Bolivien |  | Pakistan |  |  |
|  |  |  |  | Guinea-Bissau |  | Brasilien |  | Sri Lanka |  |  |
|  |  |  |  | Kamerun |  | Chile |  | Tadschikistan |  |  |
|  |  |  |  | Kenia |  | Ecuador |  | Turkmenistan |  |  |
|  |  |  |  | Komoren |  | Guyana |  | Usbekistan |  |  |
|  |  |  |  | Kongo |  | Kolumbien |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Kongo, Dem. Republik |  | Paraguay |  | **Ostasien** |  |  |
|  |  |  |  | Lesotho |  | Peru |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Liberia |  | Suriname |  | China |  |  |
|  |  |  |  | Madagaskar |  | Uruguay |  | Indonesien |  |  |
|  |  |  |  | Malawi |  | Venezuela |  | Kambodscha |  |  |
|  |  |  |  | Mali |  |  |  |  | Korea, Dem. Volksrepublik |  |  |
|  |  |  |  | Mauretanien |  |  |  |  | Laos |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Mauritius |  |  |  |  | Malaysia |  |  |
|  |  |  |  | Mosambik |  |  |  |  | Mongolei |  |  |
|  |  |  |  | Namibia |  |  |  |  | Philippinen |  |  |
|  |  |  |  | Niger |  |  |  |  | Thailand |  |  |
|  |  |  |  | Nigeria |  |  |  |  | Timor-Leste |  |  |
|  |  |  |  | Ruanda |  |  |  |  | Vietnam |  |  |
|  |  |  |  | Sambia |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Sâo Tomé und Principe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Senegal |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Seychellen |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Sierra Leone |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Simbabwe |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Somalia |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | St. Helena |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Sudan |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Südafrika |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Südsudan |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Swasiland |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Tansania |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Togo |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Tschad |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Uganda |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Zentralafrikanische Republik |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Quelle: OECD/DAC nach aktuellem Stand April 2018**

1. Mit **Händler** sind Personen oder Unternehmen gemeint, die das im konkreten Auftrag beschaffende Endprodukt an den Auftraggeber (Stadt Bonn) verkaufen jedoch nicht zwangsläufig auch die Produktion des Endprodukts (in eigenen Betriebsstätten oder direkt beauftragten Produktionsbetrieben) vornehmen. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mit **Markenunternehmen** sind Unternehmen gemeint, die das im konkreten Auftrag beschaffende Endprodukt unter deutlicher Hervorhebung des eigenen Produkt- oder Firmennamens vertreiben, jedoch nicht zwangsläufig auch den Handel des Endprodukts oder die Produktion des Endprodukts (in eigenen Betriebsstätten) vornehmen. [↑](#footnote-ref-2)
3. **Risiko-Mapping** bedeutet, sich über mögliche Arbeitsrechtsverletzungen im Hinblick auf die ILO-Kernarbeitsnormen in dem Land (indem sich die Produktionsstätte des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts befindet) und bei den Herstellungsbedingungen des jeweils im konkreten Auftrag beschaffende Produkts zu informieren und geeignete Maßnahmen zur Reduzierung oder gar zur Verhinderung der Risiken und Auswirkungen festzulegen. [↑](#footnote-ref-3)
4. Mit **Unterauftragnehmer** sind Personen oder Unternehmen gemeint, an die die Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukt durch den Produzenten ganz oder in Teilen auslagern wird. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ein **Verhaltenskodex** (hier) des Markenunternehmens ist eine Sammlung von Richtlinien und Regelungen, welche sich das Markenunternehmen im Rahmen einer Selbstbindung selbst auferlegt. Die formulierten Verhaltensanweisungen zur Achtung und Geltung der Sozialstandards (hier der ILO-Kernarbeitsnormen) dienen den Geltungsbetroffenen als Handlungsorientierung, um im Sinne der Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen bei der Produktion des im konkreten Auftrag beschafften Endprodukts erwünschtes Verhalten zu kanalisieren bzw. unerwünschte Handlungen zu vermeiden. [↑](#footnote-ref-5)
6. Mit **Sozial-Auditierungen** sind formelle und unabhängige Überprüfungen der Einhaltung (hier) der ILO Kernarbeitsnormen in der Produktionsstätte des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts gemeint. Die formelle Überprüfung umfasst u.a. die Kontrolle der Geschäftsbücher, Belege zu Arbeitszeiten, Personalerfassung und Lohnauszahlungen sowie Gespräche mit Beschäftigten hinsichtlich der Achtung und Geltung der ILO-Kernarbeitsnormen in der jeweiligen Produktionsstätte. [↑](#footnote-ref-6)
7. Mit einem **Management-System-Audit** sind formelle und unabhängige Überprüfungen der Geschäftspraktiken (hier) des Markenunternehmens gemeint – und zwar hinsichtlich deren Ausgestaltung zur Einhaltung des Verhaltenskodex bzw. der genannten Sozialstandards auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts. Die formelle Überprüfung umfasst u.a. die Kontrolle der Beschaffungspraktiken, Zusammenarbeit mit Lieferanten und Managementsysteme hinsichtlich der Auswirkungen auf die Einhaltung der genannten Sozialstandards auf der Stufe der Produktion des im konkreten Auftrag beschaffenden Endprodukts. [↑](#footnote-ref-7)
8. Siehe Fußnote 2) [↑](#footnote-ref-8)