

Auftraggeber

IFT-Nord
Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung gGmbH
Harmsstraße 2, 24114 Kiel

Auftragsbezeichnung

Entwicklung und Umsetzung eines Gestaltungskonzeptes für die Kampagne „Be Smart – Don’t Start“ für das Schuljahr 2026/2027

Vergabenummer

BSGrafik2026/27

Leistungsbeschreibung

I. Auftragsgegenstand

Gegenstand der Vergabe ist das Gestaltungskonzept sowie die Umsetzung aller Materialien für die Kampagne „Be Smart – Don’t Start“ für das Schuljahr 2026/2027.

„Be Smart – Don’t Start“ ist ein bundesweiter Klassenwettbewerb zur Prävention des Rauchens und Nikotinkonsums. Der Wettbewerb richtet sich an Schüler:innen im Alter von 11 bis 14 Jahren und wird im Schuljahr 2026/2027 zum 30. Mal in Deutschland durchgeführt. Der Kern des Projekts besteht aus einer freiwilligen Selbstverpflichtung: Schulklassen entscheiden sich gemeinsam dazu, über einen Zeitraum von sechs Monaten rauch- und nikotinfrei zu bleiben.

Die Eckpfeiler der Kampagne:

- **Klassenvertrag:** Schüler:innen verpflichten sich gemeinsam zur Nikotin- und Rauchfreiheit.
- **Reichweite:** „Be Smart – Don’t Start“ gehört zu den größten Präventionsprogrammen in Deutschland. Jährlich beteiligen sich mehrere tausend Klassen am Wettbewerb (im Schuljahr 2025/2026: 7.085 Klassen).
- **Positive Verstärkung:** Die Teilnahme wird durch attraktive Geld- und Sachpreise belohnt. Dies fördert die langfristige Motivation.
- **Multiplikatoren:** Lehrkräfte fungieren als zentrale Bezugspersonen, die das Programm in den Schulalltag integrieren. Das Material muss daher sowohl Jugendliche als auch das pädagogische Personal gleichermaßen ansprechen.
- **Soziale Norm:** Statt auf belehrende Abschreckung zu setzen, etabliert die Kampagne den Nichtraucher-Status innerhalb der Peer-Group als positive und erstrebenswerte Norm

Der Auftrag beinhaltet die Auftragskomponenten:

A. Konzeption der Kampagne

Entwicklung eines Gestaltungskonzeptes einschließlich Bildmaterial für den kommenden Wettbewerbsdurchgang Schuljahr 2026/2027. Der diesjährige Fokus liegt auf **der visuellen Dekonstruktion der Strategien der Tabak- und Nikotinindustrie und der Stärkung jugendlicher Resilienz.**

B. Gestaltung der Printmaterialien

Entwürfe, Layout, Satz und Reinzeichnung inklusive Korrekturgänge

C. Gestaltung der digitalen Kommunikation

Layout der Projekt-Website

Konzeption und Gestaltung eines digitalen Newsletters

D. Optional: Gestaltung von Templates, Redaktionsplanung sowie Übernahme des Community Management für Instagram

Angebotsgrundlage sind diese Leistungsbeschreibung (Anlage 1) und das Leistungsverzeichnis (Anlage 2). Der vom Auftraggeber verfasste Wortlaut ist verbindlich.

Als zusätzliche Erläuterung haben wir Ihnen unterschiedliche Kampagnengesichter aus vergangenen Schuljahren sowie die Web- bzw.- Druckversionen der gesamten Printmaterialien aus dem Schuljahr 2025/2026 im Anhang zur Verfügung gestellt. (Pos. B.1-B.12)

Durch Annahme des Auftrags gehen die Nutzungs- und Verwertungsrechte für alle Komponenten des Auftrags vollständig und uneingeschränkt ohne Mehrkosten auf das IFT-Nord über.

Die Preise im Leistungsverzeichnis sind netto (ohne Umsatzsteuer) anzugeben.

Nachträgliche Preissteigerungen innerhalb der Bindefrist und/oder nach Auftragsvergabe sind nicht zulässig.

Rechnungsstellung erfolgt nach Leistungserbringung. Da es sich um ein durch Fördermittel finanziertes Projekt handelt, können die Leistungen erst ab Juli 2026 fakturiert werden.

Die Ausführung des Auftrags soll im Zeitraum Juni bis Juli 2026 für Pos. B.1-B.11 und Pos. C.1 erfolgen, für die anderen Positionen gemäß Angabe im Leistungsverzeichnis (Anlage 2).

II. Auftragskomponenten

A. Konzeption der Kampagne

Entwicklung eines Gestaltungskonzeptes einschließlich Bildmaterial.

Für den kommenden Durchgang von „Be Smart – Don’t Start“ soll der Fokus auf der **visuellen Dekonstruktion der Strategien der Tabak- und Nikotinindustrie** liegen. Ziel ist es, das bewährte Konzept einer positiven, ressourcenstärkenden Kampagne weiterzuentwickeln und dabei über die generische Darstellung von Freude und Gemeinschaft hinauszugehen. Konkret sollen jene Taktiken offengelegt werden, mit denen schädliche Produkte – insbesondere **E-Zigaretten und Vapes** – durch Aromen und täuschendes Design gezielt für Jugendliche attraktiv gemacht werden. Die Abbildung solcher Produkte ist dabei denkbar, sofern sie im Kontext der Entlarvung oder Ablehnung stehen, beispielsweise durch optische Brechungen oder Collagen, die das **„toxische Innere“ hinter der bunten Fassade** zeigen.

Im Zentrum steht die **Stärkung der jugendlichen Resilienz**: Das Konzept soll die Widerstands- und Überzeugungskraft der Schüler:innen betonen und sie als eine Generation inszenieren, die über die notwendige Urteilskompetenz verfügt, um manipulative Konsumreize zu durchschauen. Das Kampagnengesicht vermittelt dabei eine souveräne, nikotinfreie Haltung, die auf Selbstbestimmung und dem Stolz basiert, nicht auf das System der Industrie „reinzufallen“.

Gestalterisch wird eine Ästhetik erwartet, die die Lebensrealität der **11- bis 14-Jährigen** widerspiegelt und den „schönen Schein“ der Industrieprodukte gezielt bricht, ohne dabei in rein destruktive oder abschreckende Bildwelten zu verfallen. Gesucht wird eine visuelle Sprache, die **Coolness durch Wissen und Unabhängigkeit** definiert und so den positiven Kern der Kampagne – die eigene Freiheit – neu besetzt.

Ein Entwurf inklusive Bildideen ist beizufügen, aus dem der grundsätzliche Konzeptansatz sowohl für die Printprodukte als auch für die Website deutlich wird (z. B. Scribble).

Das Logo bleibt erhalten.

A.1 Entwicklung des Konzeptansatzes

Entwurf und Präsentation eines Gestaltungskonzeptes für alle Auftragskomponenten inklusive Anpassungen in Rücksprache mit dem IFT-Nord.

Das Gestaltungskonzept muss sowohl die Lebenswelt der Schüler:innen als auch die Perspektive der Erwachsenen (Lehrkräfte) berücksichtigen. Da zentrale Elemente wie das Kampagnenposter im öffentlichen Schulraum (z. B. Schulflur) wirken, ist eine visuelle Sprache gefragt, die Jugendliche anspricht und gleichzeitig für das pädagogische Umfeld seriös und einladend bleibt. Im Leistungsverzeichnis (Anlage 2) sind die Positionen, die eine spezifische Ansprache der Jugendlichen bzw. der Lehrkräfte erfordern, entsprechend ausgewiesen.

Der Auftragnehmer stellt dem Auftraggeber **ein Styleguide für Print und Web** zur Verfügung.

A.2 Bildmaterial für die Kampagne

Erstellung von Bildern oder Illustrationen passend zur visuellen Strategie.

Sofern für Bildmaterialien Zusatzkosten entstehen, sind diese konkret anzugeben.

B. Gestaltung der Printmaterialien

Entwurf, Layout, Satz und Reinzeichnung aller Printmaterialien (einschließlich Bildbeschaffung/-erstellung) inklusive der erforderlichen Korrekturphasen.

- **Umfang:** Die genauen Positionen sind dem Leistungsverzeichnis (Anlage 2) zu entnehmen.
- **Redaktion: Sämtliche Texte werden final vom Auftraggeber geliefert.** Seitens der Agentur fallen **keinerlei redaktionelle Leistungen oder Texterstellungen an**; die Aufgabe beschränkt sich rein auf den grafischen Satz und die typografische Gestaltung der gelieferten Inhalte.
- **Dateiformate:** Sämtliche Materialien sind sowohl als Print- als auch als Webversion zu erstellen.

C. Gestaltung der digitalen Kommunikation

C.1 Layout der Projekt-Website

Neugestaltung der Website www.besmart.info

Sämtliche Texte sowie der fachliche Content werden vom Auftraggeber geliefert

Das Layout der Website wird responsiv erstellt oder für mobile Endgeräte angepasst.

Die Gestaltung der Website ist barrierefrei nach der EN 301 549.

Die **Programmierung** der Website erfolgt **durch das IFT-Nord**.

Bereitstellung von Design-Elementen: Alle für die Programmierung und Gestaltung benötigten Elemente (z. B. Icons, Buttons, Header, Illustrationen oder Layout-Kacheln) sind dem Auftraggeber sowohl für die Desktop- als auch für die mobile Version zur Verfügung zu stellen.

Erweiterte Nutzung (Asset-Paket): Die Design-Elemente müssen zusätzlich als einzelne, transparente Bilddateien (z. B. im Format SVG oder PNG) geliefert werden. Diese Aufbereitung muss so erfolgen, dass eine eigenständige Weiterverarbeitung durch den Auftraggeber in Design-Tools wie Canva oder für Präsentationszwecke problemlos möglich ist.

C.2 Konzeption und Gestaltung des digitalen Newsletters

Entwurf und Erstellung eines responsiven Newsletters im Corporate Design der Kampagne (gemäß Punkt A). Der Auftragnehmer liefert das fertige Layout versandbereit für das Tool Rapidmail.

- **Turnus:** Die Gestaltung erfolgt für zwei Versandzeitpunkte (Dezember 2026 und März 2027). Der eigentliche Versand wird durch das IFT-Nord durchgeführt.
- **Inhalte:** Alle **Texte, Tabellen und teilweise Fotos werden vom Auftraggeber geliefert**. Der Auftragnehmer verantwortet die grafische Aufbereitung sowie die Ergänzung durch kampagnenspezifische Illustrationen und Bildelemente.
- **Mobile Optimierung:** Eine einwandfreie Darstellung auf mobilen Endgeräten ist sicherzustellen.

**D. Optionale Position (separat zu bepreisen):
Gestaltung von Templates, Redaktionsplanung sowie Übernahme des
Community Management für Instagram**

Der Auftragnehmer übernimmt die strategische und operative Betreuung des Kampagnen-Kanals. Besondere Herausforderung ist die **Dualität der Zielgruppe**: Die Optik muss einerseits Jugendliche (11–14 Jahre) abholen, während die Interaktion primär mit der Fachöffentlichkeit (Lehrkräfte, Institutionen) stattfindet.

- **Redaktionsplanung & Content Creation:**
 - Veröffentlichung von durchschnittlich 1–2 Beiträgen pro Woche (Posts, Reels oder Carousel-Slides), abhängig von den Wettbewerbsphasen Vorankündigung – Wettbewerbsphase – Bekanntgabe Gewinnerklassen.
 - **Content-Mix:** Etwa 70 % der Inhalte basieren auf Zulieferungen des Auftraggebers. Die restlichen 30 % sind eigenständige Content-Leistungen der Agentur, die passend zur Kampagnenthematik (z. B. Dekonstruktion der Industriestrategien) kreativ entwickelt werden.
- **Community Management & Monitoring:**
 - Aktives Monitoring und Beantwortung von Anfragen/Kommentaren.
 - Aufwandsschätzung: Angesichts einer Community-Größe von ca. 1.000 Followern und der aktuell geringen Interaktionsrate ist mit einem **überschaubaren Aufwand** im operativen Tagesgeschäft zu rechnen.
 - Reaktionszeiten: Werktags innerhalb von 24 Stunden, an Wochenenden/Feiertagen innerhalb von 48 Stunden.
- **Krisenmanagement:** Bei kritischen Kommentaren oder sensiblen Anfragen ist der Auftraggeber unverzüglich zu informieren. Die Abstimmung erfolgt in enger Rücksprache mit dem IFT-Nord.

III. Vergabekriterien und Gewichtung

Der Zuschlag wird auf das wirtschaftlichste Angebot unter Berücksichtigung des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses erteilt. Die Bewertung erfolgt nach der folgenden Gewichtung:

1. Preis (50 %)

Bewertet wird das Gesamthonorar gemäß Leistungsverzeichnis (Anlage 2).

2. Strategisch-kreativer Entwurf / Scribble (30 %)

Anhand des eingereichten Konzeptansatzes (gemäß Punkt A) wird die kreative Qualität bewertet. Zentrale Kriterien sind:

- **Zielgruppenrelevanz:** Authentizität der visuellen Sprache für die Altersgruppe 11–14 Jahre.

- **Inhaltliche Tiefe:** Kreative Umsetzung der geforderten „Dekonstruktion der Industriestrategien“.
- **Kohärenz:** Konsistenz des Designs über Print- und Digitalmedien hinweg.

3. Fachliche Kompetenz und Ressourcen (20 %)

Die Bewertung erfolgt auf Basis der einzureichenden Referenzen und Portfolios:

- **Einschlägige Erfahrung:** Nachweise über vergleichbare Projekte oder Kampagnen, idealerweise in den Bereichen Prävention, Gesundheitsförderung, Non-Profit oder Kinder- und Jugendkommunikation.
- **Betreuungssicherheit:** Darstellung der personellen Kapazitäten und der Projektorganisation zur dauerhaften Einhaltung der geforderten Service-Levels (insbesondere der Umsetzungsfristen für Printmaterialien sowie der Reaktionszeiten im Community Management).
- **Fachkunde Tools:** Kurze Bestätigung der Expertise im Umgang mit den geforderten technischen Standards (z. B. Rapidmail-Templates).

Einzureichende Unterlagen

- Ausgefülltes Leistungsverzeichnis
- Bietererklärung
- Vorstellung des Bieters mit
 - Angaben zur Zusammensetzung des Teams, Qualifikationen und Vorerfahrungen
 - Referenzen zu ähnlichen/vergleichbaren Leistungen
- Scribble (Konzeptidee)