

Leistungsbeschreibung (Anlage 1)

Aktenzeichen: 2026-0216

Marken- und CD-Beratung

10. Juni 2026

Inhalt

I. Vorbemerkung	3
II. Ausgangslage.....	3
III. Problemstellung	3
IV. Zielsetzung	4
1. Sicherung eines konsistenten Markenbildes	4
2. CD-Weiterentwicklung	4
3. Eigenständige Bearbeitung im Haus erhöhen.....	5
V. Aufgabenstellung	5
1. Fortlaufende Beratung.....	5
2. Evaluation.....	6
3. CD-Weiterentwicklung und Sonderformate	7
3.1 Grenzen der Farbpalette	7
3.2 Kennzeichnung von Angeboten und Projekten	8
3.3 Umweltthemen und Aktionsmaterialien	8
3.4 Bildungsarbeit (auf Basis der bereits entwickelten Vorgaben)	9
3.5 Kampagnen und Social-Media (auf Basis bereits entwickelten Vorgaben)	10
3.6 Kooperationen und Partnerschaften	10
3.7 Chart-Erstellung: Qualitätssicherung	10
3.8 Gestaltung von Erklär- und komplexen Infografiken.....	11
4. Anwendungs-Schulungen	11
5. Barrierefreiheit	12
VI. Umfang der Dienstleistung	12
VII. Anforderung an das Angebot	13
VIII. Vertragslaufzeit.....	13

I. Vorbemerkung

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) bündelt als Dachverband die Expertise von 16 Verbraucherzentralen und mehr als 30 verbraucherpolitischen Verbänden - darunter über 2.000 Organisationen und sieben Millionen Einzelmitglieder - für einen starken Schutz der Verbraucher:innen in Deutschland. Der vzbv ist die Stimme der Verbraucher:innen – und damit eine entscheidende Kraft in der Politik. Wir wissen, was Verbraucher:innen bewegt und verschaffen ihnen Gehör bei Politik, Wirtschaft und Verwaltung. Strukturelle Missstände decken wir auf, benennen Verbraucherprobleme und entwickeln Lösungen. So tragen wir dazu bei, dass Märkte transparent und gerecht gestaltet werden.

II. Ausgangslage

Hinter der Marke „Verbraucherzentrale“ stehen 17 Organisationen, die Verbraucher:innen informieren, beraten, junge Menschen fit für ihren Verbraucheralltag machen, Marktentwicklungen beobachten, die Anliegen der Menschen in die Politik tragen und Verbraucherrechte auch vor Gericht durchsetzen. Die Marke „Verbraucherzentrale“ verfügt über eine hohe Grundbekanntheit, wird von Verbraucher:innen jedoch nicht immer eindeutig mit konkreten Leistungen und Zuständigkeiten verbunden.

Um die Marke klarer zu positionieren und ihre Wiedererkennbarkeit zu stärken, wurden zwischen 2023 und 2025 Marke und Corporate Design (CD) umfassend überarbeitet und modernisiert. Das neue Corporate Design wird seit dem GoLive im Juli 2025 in Print- und Online-Medien sowie sukzessive für die Gestaltung von Sondermedien und Eventausstattung angewendet und bildet die Grundlage für sämtliche Kommunikationsmaßnahmen.

Als Grundlage für die Umsetzung von Kommunikationsmaterialien stehen im Brandportal alle zentralen Gestaltungsrichtlinien sowie eine Auswahl häufig benötigter Vorlagen zur Verfügung. Die Angaben im Brandportal dienen als verbindliche Referenz für die markenkonforme Gestaltung aller Kommunikationsmittel innerhalb der Verbraucherzentralenfamilie.

Die Anwendung des neuen Corporate Designs erfolgt in einer föderal und dezentral strukturierten Organisationsfamilie mit unterschiedlichen fachlichen, thematischen und kommunikativen Anforderungen. In diesem Kontext zeigt sich bereits, dass ein umfangreiches Corporate Design nicht statisch ist, sondern im laufenden Einsatz betreut und weiter präzisiert werden muss, um eine konsistente und praxistaugliche Anwendung sicherzustellen.

III. Problemstellung

Trotz umfassender Corporate-Design-Vorgaben und zahlreicher bereitgestellter Vorlagen war es im Rahmen des Markenrollouts nicht möglich, sämtliche Anwendungsfälle vollumfänglich vorzusehen. In der täglichen Praxis treten regelmäßig neue Fragestellungen, Sonderfälle und zusätzliche Formatbedarfe auf – insbesondere dort, wo kommunikative Anforderungen komplex, projektspezifisch oder neuartig sind.

Gleichzeitig zeigt sich bei den ersten organisationsweiten Anwendungen des neuen Corporate Designs, dass es teilweise zu Verständnisschwierigkeiten, uneinheitlichen Interpretationen von Gestaltungsregeln sowie zu Usability-Hürden bei Vorlagen kommt. Diese Effekte verstärken sich in einer dezentral strukturierten Organisation mit unterschiedlichen Aufgaben- und Kommunikationskontexten.

Die Referentin für Markenkommunikation im vzbv trägt die Verantwortung für die Markenführung und begleitet die Kolleg:innen bei der Umsetzung des Corporate Designs. Für die fachlich fundierte Beurteilung komplexer gestalterischer Fragestellungen, die Bewertung der praktischen CD-Anwendung sowie für eine strukturierte Weiterentwicklung der Gestaltungsrichtlinien reichen die verfügbaren internen Ressourcen und Kompetenzen jedoch nicht in allen Fällen aus.

Vor diesem Hintergrund besteht die Notwendigkeit, die Anwendung des Corporate Designs systematisch und kontinuierlich zu evaluieren und zugleich eine dauerhaft verfügbare, fachlich qualifizierte Beratung sicherzustellen. Ziel ist es, bestehende Regelungslücken zu identifizieren, Fehlentwicklungen frühzeitig entgegenzuwirken, die Praxistauglichkeit der Vorgaben zu überprüfen und die konsistente Marken- und CD-Anwendung nachhaltig zu sichern.

Hierfür ist für die Jahre 2026 und 2027 die Einbindung externer, professioneller Marken- und Grafikexpertise erforderlich. Diese ermöglicht eine unabhängige, gestalterisch qualifizierte Bewertung der bestehenden Anwendungen und unterstützt den vzbv dabei, das Corporate Design konsistent weiterzuentwickeln und langfristig in der Verbraucherzentralenfamilie zu verankern.

IV. Zielsetzung

Ziel der Beauftragung ist es, die konsistente, verständliche und praxisnahe Anwendung des Corporate Designs der Verbraucherzentrale über alle Organisationseinheiten hinweg nachhaltig sicherzustellen.

Dafür braucht es Unterstützung bei der täglichen Anwendung des Corporate Designs als auch eine strukturierte Überprüfung und Weiterentwicklung der bestehenden Gestaltungsrichtlinien auf strategischer Ebene.

1. Sicherung eines konsistenten Markenbildes

Seit dem Rollout der neuen Marke und des neuen Corporate Designs im Juli 2025 werden kontinuierlich bestehende Materialien überarbeitet und neue Kommunikationsprodukte entwickelt. In der praktischen Umsetzung entstehen dabei regelmäßig Fragen zur korrekten Anwendung der Gestaltungsrichtlinien – insbesondere bei neuen Formaten, Sonderfällen oder komplexeren Kommunikationsanforderungen.

Um Unsicherheiten zu reduzieren und Abweichungen vom Corporate Design frühzeitig zu vermeiden, ist eine fortlaufende begleitende Unterstützung der umsetzenden Kolleg:innen erforderlich. Diese trägt dazu bei, einen einheitlichen und wiedererkennbaren Markenauftritt der Verbraucherzentrale über alle Kommunikationskanäle hinweg sicherzustellen.

2. CD-Weiterentwicklung

Mit zunehmender Nutzung des Corporate Designs und wachsender Routine im Umgang mit den Gestaltungsrichtlinien entstehen neue Anforderungen. Diese ergeben sich sowohl aus veränderten kommunikativen Bedarfen der Organisation als auch aus der dynamischen Entwicklung digitaler Kanäle, Formate und Plattformen.

Insbesondere im digitalen Kontext – etwa bei Social-Media-Kommunikation, kampagnenbezogenen Formaten oder anderen Kommunikationsanlässen – wächst der Bedarf nach klar definierten Gestaltungsspielräumen innerhalb des bestehenden Corporate Designs. Ziel ist es, auch neue oder sich wandelnde Formate markenkonform umsetzen zu können, ohne die visuelle Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit der Marke zu gefährden.

Die Weiterentwicklung des Corporate Designs soll daher sicherstellen, dass die bestehenden Gestaltungsrichtlinien nicht nur konsistent angewendet, sondern fortlaufend an neue Anforderungen angepasst und sinnvoll ergänzt werden. Dabei geht es um die Balance zwischen Verbindlichkeit und gestalterischer Flexibilität, damit die Marke der Verbraucherzentrale auch unter veränderten Rahmenbedingungen klar, zeitgemäß und wirksam kommuniziert werden kann.

3. Eigenständige Bearbeitung im Haus erhöhen

Ein weiteres Ziel ist es, die eigenständige Erstellung von Kommunikationsmaterialien im vzbv und in den Verbraucherzentralen der Länder nachhaltig zu stärken. Mitarbeitende (überwiegend Nicht-Grafiker:innen) sollen in die Lage versetzt werden, Materialien sicher, effizient und CD-konform selbst umzusetzen.

Durch geeignete, praxistaugliche Vorlagen und andere unterstützende Maßnahmen soll die Qualität der eigenständig produzierten Materialien erhöht sowie Kosten reduziert werden. Dies trägt dazu bei, interne Arbeitsprozesse zu vereinfachen und das Corporate Design im Arbeitsalltag besser zu verankern.

Langfristig soll die gestärkte Eigenproduktion dazu beitragen, die konsistente Marken Anwendung über alle Organisationseinheiten hinweg zu fördern und die Abhängigkeit von externen Produktionen gezielt zu reduzieren.

V. Aufgabenstellung

1. Fortlaufende Beratung

Seit Einführung der neuen Marke und des neuen CDs treten im Arbeitsalltag regelmäßig Fragen zur korrekten Anwendung des Corporate Designs auf, die sich nicht in allen Fällen abschließend auf Grundlage der bestehenden Gestaltungsrichtlinien im Brandportal klären lassen. Dies betrifft insbesondere neue Formate, abweichende Layoutanforderungen oder visuelle Sonderfälle, die eine fachkundige gestalterische Einschätzung erfordern.

Zur Sicherstellung eines konsistenten Markenauftritts unterstützt die Agentur den Auftraggeber fortlaufend beratend.

- Hierzu findet ein digitaler, zweiwöchentlicher Jour fixe (ca. 1 Stunde) zwischen Auftraggeber (AG) und Auftragnehmer (AN) statt, in dem aktuelle Gestaltungsfragen, Anwendungsfälle und offene Punkte besprochen werden.

Leistungsbeschreibung

(Anlage 1) AZ: 2026-0216

- Darüber hinaus prüft der AN bei Bedarf kurzfristig (innerhalb von drei Arbeitstagen) vom AG übermittelte Materialien und gibt hierzu eine fachliche Einschätzung sowie konkrete Empfehlungen / Verbesserungsvorschläge schriftlich per E-Mail zurück.
- Neben dem regulären Austausch mit dem vzbv nimmt der AN im Jahr 2026 zusätzlich an einem anfangs zweiwöchentlichen, ab Q4 2026 voraussichtlich monatlichen, einstündigen digitalen Austausch mit dem CD-Arbeitskreis teil. Der CD-Arbeitskreis besteht aus der Referentin für Markenkommunikation im vzbv sowie 3–4 weiteren CD-verantwortlichen Personen aus den Verbraucherzentralen. In dem Austausch sollen offene CD-Fragen diskutiert sowie jeweils 1-2 Best-Practice-Beispiele gesichtet und kommentiert werden, sodass diese im Brandportal eingestellt werden können. Ob eine Teilnahme an dem JF mit dem CD-Arbeitskreis ab 2027 weiterhin notwendig sein wird, lässt sich zu diesem Zeitpunkt nicht abschließend sagen.

Die Rolle des AN ist hier in erster Linie beratend. Je nachdem können aus den besprochenen Themen jedoch weitere Aufgaben resultieren.

2. Evaluation

Beim Launch eines neuen Corporate Designs zeigt sich erfahrungsgemäß erst in der praktischen Anwendung, an welchen Stellen Gestaltungsrichtlinien präzisiert, ergänzt oder angepasst werden müssen. Dies gilt insbesondere für eine dezentral genutzte Marke wie die der Verbraucherzentrale.

Zwischen Ende **Juli und Oktober 2026 (Q3–Q4 2026)** ist daher eine strukturierte Evaluation der bestehenden Gestaltungsrichtlinien und Vorlagen geplant. Ziel ist es, auf Basis der bisherigen Anwendung in der Praxis systematisch zu überprüfen,

- wo Regelungslücken bestehen,
- wo Fehlentwicklungen oder Unklarheiten auftreten und
- welche zusätzlichen Templates oder Präzisierungen erforderlich sind.

Die Evaluation umfasst sowohl die Rückmeldungen der Nutzer:innen als auch die Sichtung und Bewertung bereits erstellter Kommunikationsmaterialien.

Die Evaluation wird vom Auftraggeber (AG) durchgeführt und verantwortet. Die inhaltliche Gesamtkoordination und Steuerung des Prozesses liegt in der Verantwortung der Referentin für Markenkommunikation im vzbv. Der Auftragnehmer (AN) unterstützt den AG im Rahmen der Evaluation beratend und übernimmt eine fachlich fundierte, unabhängige gestalterische Bewertung der Materialien.

Der AN übernimmt in Abstimmung mit der Referentin für Markenkommunikation und einem externen Kommunikationsberater folgende Leistungen im Rahmen der Evaluation:

- **Beratung:** Sichtung, Analyse und fachliche Bewertung ausgewählter Print- und Online-Medien, die auf Basis des neuen Corporate Designs erstellt wurden, einschließlich der Prüfung, ob diese Materialien dem gewünschten Erscheinungsbild entsprechen, sowie der Identifikation wiederkehrender Anwendungsfehler.
- **Konzeption:** Bewertung der bestehenden CD-Regelungen hinsichtlich Klarheit, Eindeutigkeit und Praktikabilität sowie Präzisierung bestehender Gestaltungsregelungen und Entwicklung neuer Vorgaben, insbesondere dort, wo relevante Anwendungsbereiche bislang nicht geregelt sind.

- **Umsetzung:** Anpassung vorhandener Vorlagen sowie Entwicklung zusätzlicher Templates auf Grundlage der Ergebnisse der Evaluation.

Zeitliche Einordnung:

- Erste Evaluation: Q3–Q4 2026 (Ende Juli–Oktober 2026)
- Zweite Evaluation: 2027, nach Umsetzung der Ergebnisse aus Phase 1 und Einbezug weiterer Medien (inkl. Events und Sonderkommunikation)

Die im Rahmen der Evaluation anfallenden Arbeitsstunden verteilen sich grundsätzlich gleichmäßig auf die benannten Leistungsbereiche, wobei insbesondere im Zeitraum der ersten Evaluation mit intensiveren Phasen zu rechnen ist.

3. CD-Weiterentwicklung und Sonderformate

Im Rahmen der laufenden Markenapplication entstehen regelmäßig neue Anforderungen an das Corporate Design, die über die bestehende Standardkommunikation hinausgehen. Dies betrifft insbesondere Sonderformate, Projekt- und Kampagnenkommunikation sowie neue Trends oder Kommunikationsplattformen.

Der Auftragnehmer unterstützt den Auftraggeber bei der Weiterentwicklung des Corporate Designs sowie bei der Umsetzung von Sonderformaten. Dies umfasst insbesondere:

- die Überarbeitung bestehender Vorlagen, wenn sich kommunikative, technische oder inhaltliche Anforderungen ändern,
- die Entwicklung neuer CD-konformer Vorlagen für die eigenständige Nutzung, insbesondere in **InDesign, Microsoft Word, PowerPoint und Canva**,
- die Ableitung und Ausformulierung markenkonformer Gestaltungsprinzipien für neue Anwendungsfälle,
- die Dokumentation und einheitliche Verankerung der weiterentwickelten Vorlagen und Gestaltungsregeln im Brandportal.

Welche konkreten Bedarfe im Verlauf der Vertragslaufzeit entstehen, lässt sich zum Zeitpunkt der Ausschreibung nicht vollständig voraussehen. Auftraggeber und Auftragnehmer reagieren daher flexibel auf neu auftretende Anforderungen. Im Folgenden werden Themenbereiche benannt, bei denen mit einem erhöhten Bedarf zu rechnen ist.

3.1 Grenzen der Farbpalette

Ein Themenkomplex betrifft die Farbpalette des Corporate Designs, die sich in der praktischen Anwendung als teilweise einschränkend erweist. Besonders deutlich wird dies bei der Frage, wie Diversität sinnvoll und verantwortungsvoll dargestellt werden kann. So erlaubt die aktuelle Farbpalette keine realistische Abbildung unterschiedlicher Hauttöne; aus guten Gründen wurde daher entschieden, grundsätzlich auf die Darstellung von Hautfarben zu verzichten. In der praktischen Anwendung zeigt sich jedoch, dass vermeintlich „neutrale“ Darstellungen auf weißem Hintergrund häufig dennoch als weiß gelesen werden und damit unbeabsichtigte Ausschlüsse erzeugen.

Hinzu kommt die grundsätzliche Frage nach der Bedeutung von Farben: etwa, ob und wie das VZ-Rot – traditionell stark mit Warnungen und negativen Sachverhalten verknüpft – auch zur

Leistungsbeschreibung

(Anlage 1) AZ: 2026-0216

Kennzeichnung positiver Entwicklungen eingesetzt werden kann. Da diese Fragestellungen sowohl gestalterisch als auch politisch sensibel sind, besteht Bedarf an einer konzeptionellen Auseinandersetzung sowie an klaren, tragfähigen Regelungen.

Der AN übernimmt folgende Aufgaben:

- Auseinandersetzung mit der Frage, wie Diversität verantwortungsvoll dargestellt werden kann, insbesondere vor dem Hintergrund eingeschränkter farblicher Darstellungsoptionen,
- Prüfung und Einordnung der Rolle von Farben (insbesondere des VZ-Rots) bei der Kennzeichnung positiver Entwicklungen und Inhalte,
- Ableitung klarer, anwendbarer Gestaltungsregeln, die sowohl gestalterischen als auch politischen und gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werden.

3.2 Kennzeichnung von Angeboten und Projekten

Seit dem Markenrollout besteht ein wiederkehrender Bedarf, Projekte sowie besondere Angebote, Zusatzinformationen oder spezifische Formate visuell kenntlich zu machen.

Für die Projektkommunikation gibt es im Brandportal bereits klare Regelungen. In der praktischen Anwendung zeigen sich jedoch kleinere Regelungslücken. So ist beispielsweise unklar, wie Projekte auf eigenen Social-Media-Kanälen zu kennzeichnen sind.

Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob unterschiedliche Gestaltungsvorgaben für Projekte einerseits sowie für die Kennzeichnung von Angeboten (z. B. Sammelklagen) und Zusatzinformationen (z. B. Angaben zu Klasse und Niveau auf Bildungsmaterialien) andererseits erforderlich sind. Um die Konsistenz der Marke nicht zu gefährden, sollte die Entwicklung einer Vielzahl individueller Signets vermieden werden.

Der AN übernimmt in diesem Zusammenhang folgende Aufgaben:

- Bewertung der Anfrage aus gestalterischer Perspektive,
- Bei Bedarf Ableitung klarer Regeln zur Kennzeichnung unterschiedlicher Angebotsarten für verschiedene Medien und Plattformen,
- Entwicklung gestalterischer Vorgaben zur Form, Platzierung und Größe sowie zur typografischen und farblichen Ausgestaltung,
- Ggf. Abgrenzung von Angebotskennzeichnungen gegenüber Projekt- oder Kampagnensignets,
- Unterstützung bei der Dokumentation der Regelungen im Brandportal.

3.3 Umweltthemen und Aktionsmaterialien

Um einen hohen Wiedererkennungswert sicherzustellen, setzt das Corporate Design auf einen dominanten Einsatz des Verbraucherzentrale-Rots. Die Expert:innen aus den jeweiligen Fachbereichen melden jedoch zurück, dass diese Vorgaben insbesondere bei Projekten mit sehr jungen Zielgruppen sowie bei Ernährungs- und Umweltthemen mit spezifischen Herausforderungen verbunden sind.

Das Verbraucherzentralen-Rot wird nach Aussage einiger Fachkolleg:innen von der Zielgruppe zu sehr als Alarmfarbe verstanden und nicht oder nur wenig mit zum Beispiel Lebensmittelthemen assoziiert.

Hinzu kommt, dass Projekte häufig aufmerksamkeitsstarke Aktions- und Werbematerialien entwickeln, wie etwa Postkarten, Aufkleber, Give-aways oder andere niedrighschwellige Kommunikationsmittel. Ziel dieser Materialien ist es, anzusprechen, zum Mitnehmen einzuladen und Gesprächsanlässe zu schaffen. Zu stark im Corporate Design gebrandete Werbematerialien werden laut Expert:innen von den Zielgruppen als wenig attraktiv wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund wird aus den Fachbereichen der Bedarf nach praxisnahen Beispielen formuliert, die aufzeigen, wie Kommunikations- und Aktionsmaterialien zu Ernährungs- und Umweltthemen innerhalb des bestehenden Corporate Designs zielgruppengerecht umgesetzt werden können.

Der AN übernimmt in Abstimmung mit dem Auftraggeber:

- die Bewertung der konkreten Bedarfe der Kolleg:innen aus gestalterischer Sicht.
- die Übertragung ausgewählter Kommunikations- und Aktionsmaterialien einzelner Projekte in das neue Corporate Design, um praktikable Gestaltungsansätze exemplarisch aufzuzeigen,
- die Prüfung, ob die bestehenden Gestaltungsregelungen für sehr junge Zielgruppen sowie für Umwelt- und Ernährungsthemen ausreichend sind oder angepasst bzw. ergänzt werden müssen,
- die Unterstützung des Auftraggebers bei der Definition und Dokumentation gegebenenfalls notwendiger Anpassungen oder Ergänzungen der CD-Vorgaben, einschließlich der Bereitstellung geeigneter Beispiele im Brandportal.

3.4 Bildungsarbeit (auf Basis der bereits entwickelten Vorgaben)

Mit dem Brandportal wurden grundlegende Gestaltungsvorgaben für die Standardkommunikation bereitgestellt, die sich in weiten Teilen auch für Bildungsformate nutzen lassen. Die Bildungsarbeit weist jedoch spezifische Anforderungen auf, insbesondere bei der Vermittlung komplexer Inhalte, dem Einsatz illustrativer Elemente sowie bei der Darstellung didaktischer Zusatzinformationen.

Für die Bildungsarbeit wurden bereits erste Vorgaben zur Bildsprache, zu Illustrationen und zur Kennzeichnung didaktischer Inhalte entwickelt. Es ist jedoch absehbar, dass bei der Erstellung weiterer Bildungsmaterialien zusätzliche Fragestellungen und Bedarfe entstehen. Diese betreffen insbesondere:

- spezielle gestalterische Vorgaben für die Umsetzung von Kommunikationsmaterialien im Schwarz-Weiß-Druck,
- Regelungen zur Kodierung von Fächern sowie zum Einsatz von Illustrationen, Icons und weiteren Gestaltungselementen für die kindgerechte Gestaltung von Unterrichtsmaterialien, insbesondere für die Grundschule,
- einen erhöhten Bedarf an praxistauglichen Gestaltungsvorlagen in **Word und Canva**, die eine eigenständige Bearbeitung von Handreichungen und Unterrichtsmaterialien durch die Kolleg:innen ermöglichen.

Der AN übernimmt bei Bedarf und in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber:

- die Bewertung der konkreten Bedarfe der Kolleg:innen im Bereich Bildungsarbeit,
- die Entwicklung ergänzender CD-konformer Vorgaben und Regelungen für Bildungsformate,

- das Prüfen und Optimieren bestehender Templates sowie die Entwicklung neuer Vorlagen, insbesondere in **Word und Canva**, um eine einheitliche und professionell gestaltete Umsetzung von Bildungsmaterialien durch die Kolleg:innen im Verbraucherzentrale Bundesverband und in den Verbraucherzentralen zu ermöglichen.

3.5 Kampagnen und Social-Media (auf Basis bereits entwickelten Vorgaben)

Für Kampagnen wurden im Rahmen bisheriger Umsetzungen bereits begrenzte gestalterische Spielräume definiert, um diese Formate visuell von der Regelkommunikation abzuheben. Mit zunehmender Anzahl und Vielfalt von Kampagnen wächst der Bedarf, diese Spielräume weiter auszubauen, klar zu strukturieren und verlässlich für zukünftige Kampagnen festzulegen.

Auch für die Kommunikation auf Social Media – wo teilweise mehrfach täglich gepostet wird – besteht der Bedarf, mehr Abwechslung in die Gestaltung zu bringen. Laut den kanalverantwortlichen Kolleg:innen muss die junge Zielgruppe über Memes und eine auffällige Gestaltung angesprochen werden – eine Gestaltung, die aktuellen Trends folgt, Aufmerksamkeit erregt und gegebenenfalls bewusst nicht zu „corporate“ wirkt.

Auf Grundlage bereits umgesetzter Social-Media-Posts sowie geplanter Kampagnen unterstützt der Auftragnehmer den Auftraggeber bei der Weiterentwicklung des Gestaltungsspielraums für Kampagnen und Social Media.

Der AN übernimmt:

- die fachliche Bewertung bereits entwickelter oder geplanter Kampagnen-Layouts und Social-Media-Posts,
- die Prüfung, an welchen Stellen zusätzliche gestalterische Spielräume sinnvoll und CD-konform sind,
- die Ableitung allgemein gültiger Vorgaben für Kampagnen- und Schwerpunktkommunikation,
- die Dokumentation dieser Vorgaben zur einheitlichen Anwendung in zukünftigen Kampagnen.

3.6 Kooperationen und Partnerschaften

Im Rahmen des Markenrelaunches wurden Vorlagen für Kooperationsbriefe sowie grundlegende Vorgaben zur Darstellung von Kooperationspartnern definiert. In der praktischen Anwendung stoßen diese Vorgaben und Vorlagen jedoch an ihre Grenzen, insbesondere bei der Abbildung mehrerer Kooperationspartner. Zudem erfüllen die bestehenden Vorgaben nicht in allen Fällen die Anforderungen unserer Partner und Mitgliedsverbände.

Vor diesem Hintergrund ist eine kritische Überprüfung sowie Weiterentwicklung der bestehenden Vorgaben erforderlich. Gegebenenfalls sind alternative Gestaltungslösungen zu entwickeln sowie unterschiedliche Kooperationsformate beispielhaft auszuarbeiten, z. B. für Gutachten (Word), Flyertitel (InDesign), Präsentationen (PPT) und Werbemittel.

3.7 Chart-Erstellung: Qualitätssicherung

Im Rahmen der CD-Entwicklung wurden Vorgaben für die Gestaltung einfacher Infografiken definiert. Für die Aufbereitung statistischer Daten und die Erstellung umfangreicher Chart-Berichte bestehen jedoch weitergehende Anforderungen. Diese betreffen insbesondere klare gestalterische Regeln für die Darstellung unipolarer, bipolarer sowie kategorialer Balken- und Kreisdiagramme.

Ziel ist es zudem, manuelle Nacharbeiten möglichst zu vermeiden, da diese zeitaufwendig und fehleranfällig sind. Vor diesem Hintergrund arbeitet das Markenteam gemeinsam mit den Kolleg:innen aus der Qualitätssicherung (QS) an einer Lösung, die gestalterische Vorgaben, fachliche Anforderungen der Qualitätssicherung sowie Anforderungen an die Barrierefreiheit miteinander vereint.

Inhaltlich wird das Thema durch die Referentin für Markenkommunikation und das Team Qualitätssicherung bearbeitet. Für Fragestellungen zur barrierefreien Darstellung wird bei Bedarf zusätzlich die auf Barrierefreiheit spezialisierte Rahmenvertragsagentur des Verbraucherzentrale Bundesverbands eingebunden.

Aufgabe des Auftragnehmers ist es,

- die beteiligten Parteien gestalterisch zu beraten und die erarbeiteten Entwürfe fachlich zu bewerten,
- bei Bedarf alternative Gestaltungsvorschläge zu entwickeln sowie
- bestehende PowerPoint-Vorlagen entsprechend anzupassen.

3.8 Gestaltung von Erklär- und komplexen Infografiken

Zur verständlichen Vermittlung komplexer Sachverhalte besteht beim vzbv Bedarf an CD-konformen Erklär- und Prozessinfografiken (z. B. zur Funktionsweise von Sammelklagen oder zur Arbeitsweise der Marktbeobachtung). Eine rein gestalterische Anpassung bestehender Grafiken an das neue Corporate Design ist hierfür nicht ausreichend; erforderlich ist eine konzeptionelle und gestalterische Neuentwicklung.

Ziel ist die Erstellung von **zwei bis drei exemplarischen, komplexeren Erklär- bzw.**

Prozessinfografiken als Best-Practice-Beispiele, aus denen übertragbare Gestaltungsprinzipien für vergleichbare Anwendungen abgeleitet werden können.

Der Auftragnehmer übernimmt folgende Leistungen:

- Konzeption und Gestaltung von **zwei bis drei komplexeren Erklär- und/oder Prozessinfografiken** zu exemplarischen Themen,
- bei Bedarf Ableitung **allgemeiner Gestaltungsvorgaben** (z. B. zu Verbindungslinien, Pfeilen, Hervorhebungen),
- Unterstützung des Auftraggebers bei der **Dokumentation der Ergebnisse und Gestaltungsprinzipien** im Brandportal zur weiteren Nutzung durch interne Stellen und beauftragte Agenturen.

4. Anwendungs-Schulungen

Mit dem Brandportal und den bereitgestellten Vorlagen wurden ausgewählte Mitarbeitenden des Bundesverbands und der Verbraucherzentralen grundsätzlich befähigt, Kommunikationsmaterialien eigenständig zu erstellen. In der praktischen Anwendung zeigen sich jedoch Unterschiede im gestalterischen Vorwissen sowie in der Sicherheit im Umgang mit den eingesetzten Programmen und Vorlagen. Fehler entstehen dabei häufig weniger aufgrund unklarer Vorgaben, sondern aufgrund von Unsicherheiten bei der Anwendung.

Leistungsbeschreibung

(Anlage 1) AZ: 2026-0216

Zur Unterstützung der eigenständigen und CD-konformen Umsetzung bietet die Agentur digital **zwei bis vier kurze, praxisorientierte Anwendungs-Schulungen** an. Die digitalen Schulungen dauern jeweils maximal eine Stunde und behandeln klar abgegrenzte, alltagsrelevante Themen, wie z.B.:

- der korrekten Nutzung der Icon-Bibliothek (InDesign) + dem Einbinden von Icons in Word, Canva etc.
- der richtigen, CD-konformen, (barrierefreien) Anwendung von Word-Vorlagen (Arbeit mit Formatvorlagen, Metadaten etc.),
- dem effizienten Arbeiten mit PowerPoint und der inhaltsgeleiteten Gestaltung von Powerpoint Präsentationen
- Arbeit mit InDesign-Vorlagen

Die Schulungen sollen dazu beitragen,

- Anwendungsfehler zu reduzieren,
- die Qualität der eigenständig erstellten Materialien zu erhöhen und
- den internen Korrektur- und Abstimmungsaufwand zu verringern.

5. Barrierefreiheit

Bei der Entwicklung neuer Gestaltungsvorgaben und Templates muss Barrierefreiheit stets berücksichtigt werden. Bei Bedarf kann über den Verbraucherzentrale Bundesverband eine auf Barrierefreiheit spezialisierte Agentur für die Bewertung neuer Gestaltungsvorschläge oder die Prüfung finaler Vorlagen hinzugezogen werden. Die Umsetzung barrierefreier Templates liegt beim Auftragnehmer.

VI. Umfang der Dienstleistung

Das Leistungsspektrum umfasst **Beratung, Konzeption und Umsetzung**. Zum Zeitpunkt der Ausschreibung ist nicht abschließend absehbar, in welchem Umfang Beratungsleistungen, konzeptionelle Tätigkeiten oder die Gestaltung von Vorlagen erforderlich sein werden. Der Auftragnehmer wird daher gebeten, im Preisblatt einen pauschalen Stundensatz für die Zusammenarbeit anzugeben.

Nach Zuschlagerteilung findet ein zweistündiges Kick-off-Meeting zwischen dem Auftraggeber und dem Auftragnehmer statt, um die Zusammenarbeit, offene Fragen zum Corporate Design sowie anstehende Aufgaben zu besprechen. Das Meeting erfolgt nach Abstimmung digital oder in den Räumen des Auftraggebers/Auftragnehmers.

Es ist davon auszugehen, dass in 2026 ein Leistungsumfang von 420 Stunden und in 2027 von 355 Stunden anfallen wird.

Die Stunden verteilen sich grundsätzlich gleichmäßig über die jeweiligen Vertragszeiträume, wobei im Zeitraum der Evaluation (Juli bis Oktober) mit einem erhöhten Stundenaufkommen zu rechnen ist.

Leistungsbeschreibung

(Anlage 1) 2026-0216

Um die Anforderungen der Leistungsbeschreibung erfüllen zu können, wird vorausgesetzt, dass der Auftragnehmer über Expertise in den Programmen **Word, PowerPoint, Canva und InDesign** verfügt.

Während der Vertragslaufzeit können neben den beschriebenen Leistungen weitere themenbezogene Aufgaben und Beratungsleistungen anfallen. Die Priorisierung der abzurufenden Leistungen erfolgt durch den Auftraggeber in Abstimmung mit dem Auftragnehmer.

Bitte geben Sie im Preisblatt (Anlage 3) Ihren pauschalen Stundensatz an.

Das Stundenkontingent muss vom AG nicht tageweise abgerufen werden. Es besteht kein Anspruch auf den vollständigen Abruf der Stunden beim AN.

Zur Veranschaulichung stellen wir Ihnen die Anforderungen an unser CD in Form der Schulungsunterlagen (Anlage 7) zur Verfügung.

VII. Anforderung an das Angebot

Gesucht werden Agenturen, die **nachweislich mit der Erst- oder Weiterentwicklung eines Corporate Designs und/oder der Umsetzung eines Markenrelaunches** befasst waren. Hierzu zählen insbesondere Leistungen wie die Konzeption und Ausarbeitung von Gestaltungsrichtlinien sowie die Weiterentwicklung oder Überarbeitung von Designvorgaben (z. B. CD-Manuale, Brandportale).

Reine Umsetzungs-, Produktions- oder Adaptionisleistungen ohne eigenständigen konzeptionellen Anteil (z. B. ausschließlich Layout- oder Satzarbeiten) werden nicht als vergleichbar anerkannt.

Referenzen aus dem Umfeld **öffentlicher Auftraggeber, Non-Profit-Organisationen oder vergleichbar komplex strukturierter Organisationen** sind ausdrücklich erwünscht und werden im Rahmen der Eignungsprüfung als besonders relevant bewertet. Der Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) darf im Rahmen dieses Vergabeverfahrens vom bisherigen oder aktuellen Auftragnehmer als Referenz benannt werden.

Als Nachweis sind **zwei Referenzen** einzureichen. Diese müssen Angaben zur Art der ausgeführten Leistungen, zum Auftragsvolumen bzw. Rechnungswert, zur Leistungszeit sowie zum Auftraggeber enthalten (siehe Aufforderung zur Angebotsabgabe).

Die Referenzen sind jeweils in Form einer kurzen, strukturierten Darstellung (max. 1 DIN-A4-Seite, Schriftgröße 11 pro Referenz) einzureichen. Die Darstellung kann in Fließtext oder stichpunktartig erfolgen.

Beide Referenzen müssen die genannten Anforderungen erfüllen, um die Eignung nachzuweisen.

VIII. Vertragslaufzeit

Die Vertragslaufzeit beginnt mit Zuschlagserteilung und endet am 31.12.2027.