

Leistungsbeschreibung

Vergabetitel: Rahmenvereinbarung Markenführung und Kampagnen für den DRK e. V.

Vergabe-Nr.: DRK-2026-082

1. Beschaffungsziel

Abschluss einer Rahmenvereinbarung über Markenführung und Kampagnen für das Deutsche Rote Kreuz e.V. Generalsekretariat.

2. Hintergrundinformationen

2.1. Selbstdarstellung des Roten Kreuzes

Die internationale Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung ist mit 192 Nationalen Gesellschaften die größte humanitäre Hilfsorganisation der Welt. Das Deutsche Rote Kreuz ist Teil dieser weltweiten Gemeinschaft, die seit über 150 Jahren umfassend Hilfe leistet für Menschen in Konfliktsituationen, bei Katastrophen und in gesundheitlichen oder sozialen Notlagen - allein nach dem Maß der Not. Im Zeichen der Menschlichkeit setzen wir uns für das Leben, die Gesundheit, das Wohlergehen, den Schutz, das friedliche Zusammenleben und die Würde aller Menschen ein. Unsere Idee wird weltweit von über 100 Mio. freiwilligen Helfern und Mitgliedern getragen. Allein in Deutschland engagieren sich ca. 2,5 Mio. Mitglieder. Das DRK als nationale Rotkreuz-Gesellschaft und Spitzenverband der Freien Wohlfahrtspflege bekennt sich zu den sieben Rotkreuzgrundsätzen:

- Menschlichkeit
- Unparteilichkeit
- Neutralität
- Unabhängigkeit
- Freiwilligkeit
- Einheit
- Universalität

2.2. Arbeitsbereiche und föderale Struktur des DRK

Föderale Struktur:

Das Deutsche Rote Kreuz ist föderal aufgebaut. Es besteht aus dem Bundesverband (DRK-Generalsekretariat) und seinen Mitgliedsverbänden (19 Landesverbände und der Verband der Schwesternschaften vom DRK) sowie deren Mitgliedsverbänden (453 DRK-Kreisverbände, 3.831 DRK-Ortsvereine und 31 DRK-Schwesternschaften).

Nationale Aufgaben:

Als Wohlfahrtsverband und Hilfsorganisation nimmt das DRK umfangreiche nationale Aufgaben wahr. Hierzu zählen unter anderem:

- Rettungsdienst und Erste Hilfe
- Gesundheitsdienste, inkl. Blutspendedienste
- Altenhilfe, inkl. Pflege und Besuchsdienst
- Kinder-, Jugend- und Familienhilfe
- Suchdienst
- Jugendrotkreuz

Internationale Aufgaben:

Das DRK ist auch international operativ im Bereich der humanitären Hilfe tätig – sowohl in akuten Notsituationen (Katastrophenhilfe) als auch in der langfristigen Entwicklungs-zusammenarbeit. Derzeit arbeitet das DRK in ca. 46 Ländern in Afrika, Asien, Nahost und Lateinamerika. Schwerpunkte der Hilfsprojekte im Ausland sind:

- Katastrophenhilfe und -vorsorge
- Trinkwasserversorgung
- Basisgesundheit
- Kampf gegen Epidemien
- Armutsbekämpfung
- Rehabilitation und Wiederaufbau

2.3. Positionierung des DRK in der Öffentlichkeit

Das DRK zählt zu den bekanntesten Hilfsorganisationen Deutschlands, nicht zuletzt aufgrund seiner Präsenz in der Gesellschaft als Mitgliederorganisation. Über fünf Prozent der deutschen Bevölkerung steht in unmittelbarer Verbindung zum DRK:

- ca. 470.000 ehrenamtlich Mitarbeitende
- ca. 217.000 hauptamtlich Mitarbeitende
- ca. 2,5 Mio. Fördermitgliedschaften
- ca. 1,5 Mio. Blutspenderinnen und -spender (jährlich)

Aufgrund seiner langen Geschichte in Deutschland und den breit gefächerten Einsatzgebieten genießt das DRK die Aufmerksamkeit und das Vertrauen vieler deutscher Spender. Das DRK wird durch die vielen ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer sowie Mitglieder getragen. Der Stolz der mit dem DRK verbundenen Menschen soll andere inspirieren, ebenfalls Teil der Rotkreuz-Community zu werden – ob als aktiver Spender, Gelegenheitsspender, Follower der Social Media Kanäle oder engagiert im Ehrenamt.

Marktforschungen belegen, dass das DRK von der Altersgruppe 65+ als besonders professionell und vertrauenswürdig, von 20- bis 29-Jährigen als besonders traditionell und unmodern eingestuft wird. Neben nationalen Aufgaben wird das DRK vor allem im Bereich der

internationalen Katastrophenhilfe von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Das Wissen über weitere Haupttätigkeitsfelder ist rudimentär.

Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite unter <https://www.drk.de/>.

3. Erscheinungsbild und Marke DRK

3.1. Allgemeines

Das Deutsche Rote Kreuz ist eine der größten Hilfsorganisationen und Spitzenverband der Freien Wohlfahrtspflege. Das rote Kreuz auf weißem Grund als Zeichen der Organisation gilt weltweit als DAS Symbol der Hilfe für Menschen in Not. Durch dieses Zeichen wird das Deutsche Rote Kreuz mit einer unverwechselbaren Identität sichtbar. Wie bei keiner anderen Organisation sind Zeichen und Name so untrennbar miteinander verbunden. Das Zeichen des roten Kreuzes auf weißem Grund ist damit nicht nur Markenzeichen, sondern gleichermaßen zentrales Element des Erscheinungsbildes der Organisation und Teil der Wort-Bild-Marke „Deutsches Rotes Kreuz“.

3.2. Das Erscheinungsbild des Deutschen Roten Kreuzes

Das Deutsche Rote Kreuz ist ein föderal aufgebauter Verband, mit regionaler Wirkungskraft und weitreichender Selbstständigkeit seiner Mitgliedsverbände und Einrichtungen. Gerade deshalb ist ein bundeweit einheitlicher Auftritt des DRK so wichtig. Das einheitliche Erscheinungsbild ist der „gemeinsame Nenner“, mit dem sichergestellt wird, dass alle Rotkreuz-Gliederungen unverkennbar als Teil des Deutschen Roten Kreuzes und damit nicht zuletzt auch als Teil der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung wahrgenommen werden. Ein einheitliches Erscheinungsbild stärkt die Identifikation aller für das DRK Tätigen mit ihrem Verband und ist gleichermaßen Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer der größten Hilfsorganisationen weltweit.

Das Erscheinungsbild des Deutschen Roten Kreuzes wird für die Kommunikation intern wie extern im Print- und Onlinebereich eingesetzt. Zentraler Bestandteil ist die Wort-Bild-Marke „Deutsches Rotes Kreuz“. Verbindlich für alle Gliederungen des Deutschen Roten Kreuzes eingeführt, wurde das Erscheinungsbild im Jahr 1995. Nach einer ersten umfangreichen Aktualisierung im Jahr 2005 folgte in den Jahren 2017/2018 eine weitere grundlegende Überarbeitung des DRK-Erscheinungsbildes.

Neu ist seither das offene, luftige Design, bei dem die Farbe Rot bewusst als Stilmittel eingesetzt wird. Ein modulares System aus unterschiedlichen Gestaltungsrouten präsentiert das DRK modern und aufmerksamkeitsstark und in seiner Vielfalt immer einheitlich. Weitere wesentliche Elemente sind das Farbspektrum, die Schriften, der Bild- und Grafikstil. Diese Elemente im Zusammenspiel ergeben das unverwechselbare Gestaltungsprinzip und bilden die Basis für einen professionellen Auftritt des Deutschen Roten Kreuzes.

Trotz fester Bestandteile und definierter Vorgaben, ist die Entwicklung des Erscheinungsbildes ein dynamischer Prozess. So wird das Erscheinungsbild fortlaufend erweitert und den Notwendigkeiten des Verbandes angepasst. Bei 19 Landes-, mehr als 400 Kreisverbänden und fast 4.000 Ortsvereinen des DRK geht es aber auch um das stete Bewerben und die Verbreitung sowie um die Einhaltung des DRK-Erscheinungsbildes.

3.3. Der DRK-Styleguide

Größte Neuerung im Zuge der Überarbeitung 2017/2018 war die Einführung des Styleguides für das DRK. Die eigens dafür entwickelte Internetplattform bietet seither allen Verbandsgliederungen des DRK ein umfangreiches Angebot rund um das Erscheinungsbild des DRK. Der Styleguide gibt einen umfassenden Überblick über die einzelnen Elemente des Erscheinungsbildes, stellt Vorlagen für Anwendungen in Print- und digitalen Medien sowie für Kampagnen des DRK bereit. Er bietet gleichermaßen Hintergrundinformationen und Schulungsangebote, u.a. zu den Themen „Das DRK als Marke“ und der korrekten Verwendung des Rotkreuz-Zeichens und stellt mit einer integrierten Mediendatenbank umfangreiches Bildmaterial zum DRK bereit. Der Styleguide steht allen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des gesamten Deutschen Roten Kreuzes wie auch externen Dienstleistern kostenfrei unter <https://styleguide.drk.de/> zur Verfügung. Die Inhalte des Styleguides wurden und werden fortlaufend weiterentwickelt und den Bedarfen der Verbände angepasst.

Seit seiner Einführung ist die Resonanz ungebrochen groß und der Styleguide kann durchaus als „Erfolgsmodell“ gewertet werden. Akzeptanz und Bekanntheit im Verband sind größer geworden und der Umgang mit dem Styleguide gehört inzwischen für eine Vielzahl von Mitarbeitenden im DRK zum Alltag. Die Nutzerfreundlichkeit und das Angebot werden stetig angepasst und erweitert. Ziel ist es, den Styleguide hin zu einem umfassenden „Brand-Center“ rund um die Themen Marke und das Erscheinungsbild des DRK für den Gesamtverband weiter auszubauen.

3.4. Die Marke „DRK“

Der Markenbegriff spielt für das DRK in den letzten Jahren eine immer größere Rolle. Allein aus der Marketingperspektive betrachtet, steht die Wahrnehmung des Deutschen Roten Kreuzes im Sinne einer starken Marke im Vordergrund. In Kenntnis der Besonderheiten unserer Organisation ist der Markenbegriff allerdings unzureichend, denn er bildet naturgemäß nicht ab, was sich mit der Idee des Roten Kreuzes eigentlich verbindet. Vielfach ruft die reine Betrachtung der Marke DRK gerade auch in den eigenen Reihen Diskussionen hervor. Geht es dabei doch weniger um den werblichen und „Gewinn“ orientierten Aspekt des Markenbegriffs als vielmehr um die ideelle Bedeutung des Zeichens als „Marke“ einer weltweit agierenden Hilfsorganisation.

Dabei lassen sich beide Bedeutungsweisen wirkungsvoll miteinander verbinden und an unserem Logo anschaulich vermitteln: Es ist eben kein am Designtisch geschaffenes, veränderbares Markenzeichen. Das Deutsche Rote Kreuz darf in seinem Logo ein Zeichen (rotes Kreuz) führen, das durch das humanitäre Völkerrecht definiert (Wahrzeichen/Schutzzeichen) und geschützt ist. Der Umgang mit dem Zeichen unterliegt strengen Regeln; das Zeichen darf nur im Rahmen enger Vorgaben in Gestaltungsvorlagen eingebunden und verwendet werden.

In der allgemeinen Öffentlichkeit genießt das Deutsche Rote Kreuz eine hohe Markenbekanntheit. Unsere Marke ist ein Versprechen. Sie vermittelt z. B. zuverlässige Hilfeleistung, Vertrauen, Qualität und Präsenz. Unsere Marke hat, über die Bedeutung dessen hinaus, wofür wir als humanitäre Hilfsorganisation stehen, einen Markenwert. In der Wahl und im Umgang mit Partnern achten wir darauf, dass diesem Wert Rechnung getragen wird.

Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite unter <https://styleguide.drk.de>.

4. Leistungsbeschreibung

4.1. LOS 1: Markenführung

Profil und Leistungen der Agentur:

Gesucht wird eine Agentur mit besonderer Expertise in den Bereichen strategische Markenführung und Corporate Identity. Aufgabe der Agentur ist es, unter Beachtung und im Zusammenwirken der o.g. Aufgabenbereiche, das Erscheinungsbild des DRK strategisch weiterzuentwickeln und im Zuge dessen, die Marke DRK zu schärfen und das Deutsche Rote Kreuz als bedeutende internationale Hilfsorganisation und Wohlfahrtsverband intern wie extern zu positionieren. Die Agentur ist auch verantwortlich für die Weiterentwicklung und den inhaltlichen Ausbau des Styleguides. Ziel ist es, die Attraktivität und Nutzerfreundlichkeit des Styleguides weiter zu erhöhen, um damit für eine größere Verbreitung des Styleguides im Verband zu sorgen und ein möglichst verbandsweites Commitment für die Einhaltung des einheitlichen Erscheinungsbildes im DRK zu erreichen.

Zu erbringende Leistungen im Einzelnen:

- Konzeptionelle Weiterentwicklung der Marke DRK sowie des DRK-Erscheinungsbildes ausgehend der bestehenden Gestaltungs- und Stilelemente des aktuellen Erscheinungsbildes,
- Setzen neuer Akzente (ggf. Submarken) im Markenauftritt des DRK zur Stärkung des Markenkerns,
- Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen zum Erscheinungsbild des DRK, orientiert an aktuellen Bedarfen des Auftraggebers und seiner Mitgliedsverbände,
- Konzeption und Erstellen von Verbandsmedien zu den Themen Marke und Corporate Design zur weiteren Stärkung des Markenbegriffs und für die Einhaltung des einheitlichen Erscheinungsbildes des DRK,
- Konzeption und (bei Bedarf auch) Durchführung von Schulungen zu den Themen Marke und Corporate Design,
- (nach Bedarf) Überprüfung von Verbandsmedien (regionale DRK-Logos, Signets etc.) und Anpassung an das aktuelle Erscheinungsbild,
- (nach Bedarf) Entwicklung von Aktionslogos und Signets für das DRK und seine Verbände,
- Erstellung von Templates, Rohdateien und generellen Dateiformaten für den Auftraggeber (z.B. InDesign-, Word-, PDF- und Canva-Vorlagen) und Einpflegen der Inhalte in den „Online-Styleguide“,
- kontinuierliche konzeptionelle und inhaltliche Weiterentwicklung des „Online-Styleguides“, jeweils nach Bedarf des Auftraggebers und seiner Mitgliedsverbände, im Fokus stehen Barrierefreiheit, Usability und eine konsistente digitale Markenwahrnehmung innerhalb der föderalen Strukturen,
- (nach Bedarf) Konzeptionelle und gestalterische Übertragung des Corporate Designs auf die physische Umgebung. Dies beinhaltet Vorgaben für Gebäude-Beschilderungen, Wegeleitsysteme an Standorten, Fahrzeug-Beklebung sowie das Branding von Messen und Veranstaltungen,
- Erstellen von Texten (im Kontext neuer Maßnahmen) für den „Online-Styleguide“ zur Darstellung und Erläuterung des neuen Erscheinungsbildes,

- Entwickeln und Umsetzen von Ideen und Maßnahmen zum Bewerben des „Online-Styleguides“ für eine größere Durchdringung des Angebots im Verband,
- Lektorat, laufendes Projektmanagement und Support bei Einzelanfragen des Auftraggebers.

4.2. LOS 2: Kampagnen

Profil und Leistungen der Agentur:

Gesucht wird eine Agentur mit besonderer Expertise im Bereich der Kampagnenarbeit. Aufgabe der Agentur ist die Entwicklung, Umsetzung und Erfolgsauswertung von Kampagnen für das Deutsche Rote Kreuz. Dazu gehören sowohl allgemeine bundesweite Imagekampagnen und spezifische Kampagnen zu Themen- bzw. Aufgabenfeldern des DRK als auch Spendenkampagnen im Falle nationaler und internationaler Krisen und Katastrophen. Die Kampagnenarbeit orientiert sich dabei an den allgemeinen erscheinungsbildlichen Vorgaben des DRK. Sie ist ein wichtiger Baustein im öffentlichen Auftritt und in der Kommunikation des DRK. Als solcher wirkt sie identifikationsstiftend nach innen in den Gesamtverband und aufmerksamkeitsstark nach außen. Ziel ist es, über die visuelle Darstellung zu einem positiven Image des DRK in der Öffentlichkeit beizutragen und in der Folge Spendeneinnahmen zu generieren.

Zu erbringende Leistungen im Einzelnen:

- Entwicklung, Umsetzung und Reporting von Kampagnen des DRK,
- d.h. Strategische und kreative Konzeption / Entwicklung, Umsetzung und Auswertung von Kampagnen des DRK auf Grundlage der jeweiligen Kampagnen- und Kommunikationsziele,
- Entwicklung von Leitideen, geeigneten Kampagnenmechaniken, zentralen Botschaften und Kommunikationsansätzen sowie Beratung zur Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle
- Weiterentwicklung bestehender Kampagnenformate (z.B. Weihnachtskampagne, Kampagne zu den Hauptaufgabenfeldern des DRK etc.) sowie die Entwicklung neuer Kampagnenideen und Gestaltung neuer Visuals und Anzeigenmotive,
- Adaption der Motive in unterschiedliche Anzeigenformate für Print- und Aussenwerbung,
- Anpassung neuer und bereits bestehender Layouts und Grafiken an das Erscheinungsbild des DRK (z.B. Flyer, Anzeigen, Signets, Icons, neue Gestaltungselemente und Layouts/Layoutadaptionen),
- Gestaltung unterschiedlicher Medien (Flyer, Plakate, Postkarten etc.) für das DRK und die Nutzung durch die Verbände des DRK,
- Entwicklung von Claims, Aktionslogos und Signets für das DRK und seine Verbände gemäß den Vorgaben des DRK-Erscheinungsbildes,
- Unterstützende Beratung bei der Kampagnen- und Mediaplanung (z.B. Out of Home, Digital und Print), einschließlich der Möglichkeit, die Mediaplanung und Mediabuchung je nach Bedarf über die Agentur abzuwickeln oder durch das DRK selbst vorzunehmen.

4.3. Zielgruppen

Bei den relevanten Zielgruppen handelt es sich um interne wie auch externe Adressaten. Intern sind dies das DRK und alle seine Verbandsgliederungen, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Haupt- und Ehrenamt.

Extern werden über unterschiedliche Medien und Produkte ebenso unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Als spendenbasierte Organisation richtet sich das DRK grundsätzlich an die breite Öffentlichkeit und im Besonderen an Spender, Kooperationspartner, wie Unternehmen und Stiftungen, sowie Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, der Politik, Gesellschaft und Kultur. Für eine fokussierte Ansprache hat das DRK Merkmale unterschiedlicher Zielgruppen definiert, die künftig gezielt und mit eigens auf die Zielgruppe hin ausgerichteten Medien erreicht werden sollen.

4.4. Umfang der Beauftragung

Der Umfang der Beauftragung (mit Bezug auf den Projektumfang und das Timing) innerhalb des vertraglich vereinbarten Zeitraums kann variieren. Er richtet sich nach den jeweiligen Bedarfen, den planbaren (z. B. bei Kampagnen, Aktivitäten zu Jahrestagen, Messeauftritte etc.) und den nicht planbaren (z. B. Aktivitäten des DRK in Krisenregionen und bei Katastrophen) Projekten. Der Auftragnehmer muss – soweit möglich und zumutbar – flexibel auf die Terminwünsche des Auftraggebers eingehen und im Einzelfall auch kurzfristig (Vorlauf von ca. 1-2 Tagen) zur Verfügung stehen. Dies trifft vor allem im Falle von Katastrophen zu, für die u.a. auch kurzfristig Medien erstellt werden müssen.

Die Beauftragung und Abrechnung der Leistungen erfolgt nach Einzelabruf durch das DRK. Neben den klar umrissenen und definierten Einzelprojekten ist auch die Unterstützung bei Aufgaben des sog. „Tagesgeschäfts“ ein wichtiger Faktor der Zusammenarbeit. Hier ist ein enger und z. T. auch kurzfristiger Austausch zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber erforderlich. Dies betrifft z. B. Anfragen zum Styleguide oder kurzfristige gestalterische Anpassungen von Vorlagen, für die ein Support der Agentur erforderlich wird. Für die Abrechnung dieser Leistungen könnte z. B. ein monatliches oder quartalsmäßiges „Support-Budget“ vereinbart werden. Dies erfolgt bilateral mit dem Auftragnehmer im Auftragsverhältnis.

4.5. Abwicklung der Einzelaufträge

Der Auftragnehmer berät den Auftraggeber und setzt die jeweiligen Projekte kreativ um, insbesondere umfasst dies die Konzeption, Gestaltung, das Layout, die Reinzeichnung und das Projektmanagement.

Die Beauftragung erfolgt auf Basis eines durch den Auftragnehmer zu erstellenden Angebots. Die Einzelaufträge sind so zu kalkulieren, dass alle erforderlichen Abstimmungsschleifen eingeschlossen sind. Aufgrund des notwendigen internen Abstimmungsbedarfs (Einbindung unterschiedlicher Abteilungen und Gremien) beim DRK sind erfahrungsgemäß mehr als die üblichen zwei Abstimmungsschleifen erforderlich. Der Auftragnehmer hat standardisiert bereits 4 Korrekturschleifen in jeden Einzelabruf einzukalkulieren. Die Abrechnung erfolgt nach tatsächlich durchgeführten Leistungen.

5. Rechteübertragung

5.1. Nutzungsrechte / geistiges Eigentum

Soweit die aufgrund dieser Rahmenvereinbarung von der Auftragnehmerin erbrachten Leistungsergebnisse Urheberrechtsschutz genießen sollten, erhält der Auftraggeber unwiderruflich das ausschließliche, zeitlich, inhaltlich und örtlich unbeschränkte, übertragbare Nutzungsrecht für alle in den §§ 15 bis 24 UrhG genannten Nutzungsarten, soweit dies gesetzlich zulässig ist. Ein Anspruch auf gesonderte Vergütung für die Einräumung dieses etwaigen Nutzungsrechts besteht nicht. Die Einräumung dieses etwaigen Nutzungsrechts ist durch die Vergütung gemäß Preisliste (Anhang A) abgegolten.

6. Schlussbestimmungen

6.1. Hinweise für Ihre Kalkulation

Der Bieter hat das durch den Auftraggeber zur Verfügung gestellte Preisblatt auszufüllen und mit seinem Angebot einzureichen. In vergangenen Vertragsverhältnissen wurden für alle Leistungspositionen gleiche Stundensätze angegeben. Dies ist wünschenswert, jedoch keine Verpflichtung. Es sind alle Preisangaben im Preisblatt zu tätigen.