



Ausschreibung für die Entwicklung von zwei Kampagnen im Bereich Kinderschutz

Ecpat Deutschland e.V. sucht eine Kommunikations-/Kampagnenagentur für folgende Leistungen:

Los 1: Entwicklung & Durchführung einer crossmedialen Kampagne zum Thema Kinderschutz im digitalen Raum

Los 2: Entwicklung & Durchführung einer crossmedialen Kampagne zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Menschenhandel.

Beide Kampagnen verfolgen einen unterschiedlichen thematischen Fokus und unterschiedliche spezifische Zielgruppen. Gleichzeitig haben sie gemeinsam, dass die Hauptzielgruppe Kinder und Jugendliche sind. Um mögliche Synergien beim Vertrieb und der Wiedererkennbarkeit zu haben, sollen beide Kampagnen konzeptionell integriert entwickelt und begleitet werden. Bei Bewerbung auf nur eine der beiden Kampagnen ist die Zusammenarbeit und Abstimmung der beiden Agenturen notwendig und sinnvoll.

ECPAT Deutschland e. V.

Die Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung – [ECPAT Deutschland e.V.](#) ist ein bundesweiter Zusammenschluss von 25 Organisationen, Hilfswerken und Beratungsstellen. ECPAT engagiert sich in den Arbeitsbereichen Politik, Justiz, Wirtschaft und Bildung und führt in Zusammenarbeit mit (nicht-)staatlichen Partnerorganisationen Maßnahmen und Projekte zur Sensibilisierung der Fachöffentlichkeit, zur Entwicklung von Präventivmaßnahmen und zur Schaffung der rechtlichen Grundlagen zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung durch. Die Fachstelle wurde 2001 gegründet und ist Teil des internationalen ECPAT Netzwerkes mit Sitz in Bangkok/Thailand.

Los 1: Kampagne zum Kinderschutz im digitalen Raum

1.1: Hintergrund

Sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen findet im digitalen sowie analogen Raum statt. Digitale Gewalt stellt ein immer größeres Risiko für Kinder und Jugendliche dar. Sexualisierte Gewalt gegen Minderjährige mittels digitaler Medien ist eines der weltweit schwerwiegendsten und lukrativsten Verbrechen im Bereich Cybercrime. Es gibt zahlreiche Formen der sexualisierten Gewalt von Kindern und Jugendlichen im digitalen Raum. Hierzu zählen vor allem Darstellungen sexualisierter Gewalt an Kindern und Jugendlichen, deren Verbreitung immer weiter zunimmt. So stiegen im Jahr 2023 bspw. die Fälle zu Darstellungen sexualisierter Gewalt gegen Jugendliche in Deutschland um 31,2 % zum Vorjahr. Gleichzeitig nehmen Gewaltformen zu, bei denen die Täter*innen direkten Kontakt zu Kindern und Jugendlichen im digitalen Raum suchen. So geben bspw. 43,1% der befragten 16- bis 18-Jährigen an, dass mindestens einmal ein*e Freund*in von ihnen von einer unbekanntem



Person im digitalen Raum kontaktiert wurde, um sich allein mit ihnen zu verabreden. Zudem nehmen Fälle von sexueller Erpressung (sexual extortion), insbesondere mit dem Ziel finanzieller Erpressung immer mehr zu. Zuerst werden Kinder und Jugendliche von Personen im digitalen Raum dazu gedrängt, sexualisierte Aufnahmen von sich zu versenden. Anschließend werden sie mit diesen Darstellungen dann finanziell oder anderweitig erpresst.

Umfragen zeigen, dass eine große Mehrheit der Eltern sich Sorgen macht, ihre Kinder könnten im digitalen Raum mit Inhalten konfrontiert werden, die ihnen schaden. Gleichzeitig fühlen sich mehr als ein Viertel der befragten Eltern nicht kompetent genug, ihre Kinder im digitalen Raum zu schützen. Weniger als die Hälfte der Eltern (42%) sprechen mit ihren Kindern über potenzielle Risiken im digitalen Raum, vor allem, weil sie glauben, dass ihre Kinder sich besser auskennen als sie selbst. Diese Einschätzung wird von Kindern und Jugendlichen geteilt, die Erwachsene im digitalen Raum als weniger kompetent wahrnehmen.

1.2: Ziel der Kampagne

Ziel der Kampagne ist es daher (1) Kindern und Jugendliche für das Thema sexualisierte Gewalt im digitalen Raum und ihre unterschiedlichen Formen zu sensibilisieren und ihnen Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen sowie (2) Eltern und andere Erwachsene, die sich um Kinder und Jugendliche sowohl privat als auch beruflich kümmern, zu sensibilisieren, an ihre Fürsorgeverantwortung auch in Bezug auf den digitalen Raum zu appellieren und zu ermutigen mit ihren Kindern im Gespräch über entsprechende Themen zu bleiben, sodass Kinder und Jugendliche vor sexueller Ausbeutung im digitalen Raum besser geschützt sind. Zudem soll (3) eine breite Öffentlichkeit durch die Kampagne erreicht werden, um das Thema sexualisierte Gewalt gegen Kinder und Jugendliche im digitalen Raum in den Fokus der Öffentlichkeit zu bringen.

1.3: Zielgruppen

Folgende Zielgruppen sollen durch die Kampagne angesprochen und erreicht werden:

- Kinder im Alter von 8-12 Jahren: Die meisten Kinder besitzen auch in dieser Altersgruppe bereits Smartphones mit denen sie sich im digitalen Raum bewegen. So nutzen sie nicht nur Messenger-Dienste, Dating- und Social-Media-Plattformen, sondern auch Handy- und Videospiele
- Jugendliche im Alter von 13-18 Jahren
- Eltern und andere Bezugspersonen von Kindern und Jugendlichen wie bspw. Großeltern, Erziehende, Lehrer*innen, Trainer*innen
- Eine breite Öffentlichkeit

1.4: Rahmenbedingungen

Zeitraum: Planungs- und Vorbereitungsphase: Oktober 2024 bis Ende 2024
Durchführungsphase: 2025 bis Herbst 2026
Evaluationsphase: November und Dezember 2026
Budget: ca. 40.000 Euro (brutto, inklusive aller zu erwartenden Leistungen)



1.5: Art und Umfang der Leistung

- Partizipative Entwicklung eines wiedererkennbaren Designs und eines zentralen Claims zusammen mit Jugendlichen (idealerweise profitieren beide Ecpat-Kampagnen voneinander und ergänzen sich strategisch)
- Strategische Beratung zum Aufbau und zur Pflege eines TikTok-Kanals, sowie zur Pflege der bereits genutzten Kanäle (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Beratung bei der Erstellung von Redaktionsplänen
- Strategische Beratung in Bezug auf Kommunikationsstrategien mit unseren Zielgruppen
- Entwicklung von Kampagneninhalten wie bspw. Social-Media Inhalten für unsere Plattformen (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Webseite), einer Landing-Page, von Kampagnen-Videos und digitalen Plakatinhalten
- Entwicklung physischer Werbemittel, wie bspw. Plakate, Flyer, Poster oder Postkarten
- Durchführung und konkrete Empfehlungen für Anpassungen und Optimierung der Kampagnen
- Enge Zusammenarbeit mit der Kampagnenleitung in der Geschäftsstelle von Ecpat Deutschland e.V.

Nicht zum Aufgabenbereich gehört die Veröffentlichung des Contents in den Social-Media-Kanälen. Der Umfang der Dienstleistung ergibt sich nach Verfügbarkeit der ausgewählten Agentur und dem zur Verfügung stehenden Budget.

1.6: Zeitraum der Durchführung

Start der Kampagnenberatungen zum Kinderschutz im digitalen Raum ab Oktober 2024. Bis Ende des Jahres Entwicklung erster Kampagneninhalte und eines Strategieplans für die Gesamtlaufzeit. Launch der Kampagnen im ersten Quartal 2025. Begleitung der Kampagnenumsetzung bis Herbst 2026. Evaluation der Kampagne 11/12 2026.

Los 2: Kampagne zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Menschenhandel

2.1: Hintergrund

Kinder und Jugendliche, die von Menschenhandel betroffen sind, werden gezwungen gegen ihren Willen Tätigkeiten auszuführen, durch die eine andere Person profitiert. Der Handel mit und die Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen stellt in Deutschland eine signifikante Kindeswohlgefährdung dar – das Dunkelfeld ist groß. Betroffene nehmen sich oft selbst nicht als Betroffene wahr, sind eingeschüchtert und/oder haben keinen Zugang zu Informationen, Unterstützungs- sowie Beratungsangeboten. Sie fürchten polizeiliche Maßnahmen und erstatten keine Strafanzeige. Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen durch Informationsangebote für Kinder und Jugendliche werden dringend benötigt, um Scham und Stigmatisierung abzubauen. Aufklärungsmaßnahmen für Jugendliche tragen zur besseren Identifizierung und Intervention bei.



2.2: Ziel der Kampagne

Ziel der Kampagne ist es, insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene mittels einer Social-Media Kampagne über die organisierten Strukturen des Menschenhandels und der Ausbeutung in Deutschland zu sensibilisieren, um Dynamiken und Risikofaktoren des Menschenhandels mit Kindern und Jugendlichen zu erkennen. Jugendliche können so potenziell betroffene Kinder und Jugendliche besser identifizieren und werden in ihrer Handlungskompetenz gestärkt. Die Kampagne soll partizipativ mit Jugendlichen entwickelt werden. Gleichzeitig kann die Zusammenarbeit mit anderen relevanten Social-Media Accounts Potentiale zur Vernetzung bieten und sollte konzeptionell mitgedacht werden.

2.3: Zielgruppen

Folgende Zielgruppen sollen durch die Kampagne angesprochen und erreicht werden:

- Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14-25 Jahre (primär)
- Eine breite Öffentlichkeit (sekundär)

2.4: Rahmenbedingungen

Zeitraum: Planungs- und Vorbereitungsphase: Oktober 2024 bis zweites Quartal 2025
Durchführungsphase: 2025
Evaluationsphase: Beginn 2026
Budget: bis zu 35.000 Euro (brutto, inklusive aller zu erwartenden Leistungen)

2.5: Art und Umfang der Leistung

- Partizipative Entwicklung eines wiedererkennbaren Designs und eines zentralen Claims zusammen mit Jugendlichen (idealerweise profitieren beide Ecpat-Kampagnen voneinander und ergänzen sich strategisch)
- Strategische Beratung zum Aufbau und zur Pflege eines TikTok-Kanals, sowie zur Pflege der bereits genutzten Kanäle (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Beratung bei der Erstellung von Redaktionsplänen
- Strategische Beratung in Bezug auf Kommunikationsstrategien mit unseren Zielgruppen
- Entwicklung von Kampagneninhalten wie bspw. Social-Media Inhalten für unsere Plattformen (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Webseite), einer Landing-Page, von Kampagnen-Videos und digitalen Plakatinhalten
- Entwicklung physischer Werbemittel, wie bspw. Plakate, Flyer, Poster oder Postkarten
- Durchführung und konkrete Empfehlungen für Anpassungen und Optimierung der Kampagnen
- Enge Zusammenarbeit mit der Kampagnenleitung in der Geschäftsstelle von Ecpat Deutschland e.V.

Nicht zum Aufgabenbereich gehört die Veröffentlichung des Contents in den Social-Media-Kanälen. Der Umfang der Dienstleistung ergibt sich nach Verfügbarkeit der ausgewählten Agentur und dem zur Verfügung stehenden Budget.

2.6: Zeitraum der Durchführung

Start der Kampagnenberatungen zum Schutz von Minderjährigen vor Menschenhandel ab Oktober 2024. Bis Ende des Jahres Entwicklung erster Kampagneninhalte und eines Strategieplans für die Gesamtlaufzeit.

Launch der Kampagnen im ersten Quartal 2025.



Begleitung der Kampagnenumsetzung bis Ende 2025.
Evaluation der Kampagne Anfang 2026.

Zur Abgabe des Angebots

Die Abgabe eines Angebots mit ersten konzeptionellen und grafischen Überlegungen ist bis einschließlich 18.09.2024, 12 Uhr möglich. Agenturen können ihre Angebote und geforderten Unterlagen bis zur Angebotsfrist per Email an die untenstehenden Kontaktadressen unter dem Betreff „Ecpat Kampagne 2024“ einreichen. Nicht fristgerecht eingereichte Angebote können nicht berücksichtigt werden. Kosten- und Zeitplan müssen **für beide Lose separat erstellt werden**. Die Preise sind brutto auszuweisen und inklusive aller zu erwartenden Kosten pro Los anzugeben. Die Preise sind so zu kalkulieren, dass die Rechte an den Produkten nach Fertigstellung unbegrenzt an die Auftraggeberin übergehen. Mit dem Angebotspreis wird jeweils die gesamte vertraglich geschuldete Leistung vergütet.

Folgende Unterlagen sollte das Angebot beinhalten:

- Entwurf eines Erscheinungsbilds (inklusive Key Visual und Style Guide)
- Entwurf eines Claims
- Entwurf eines Zeitplans für den genannten Durchführungszeitraum
- Eine vollständige Kostenkalkulation der Beratungsleistung und der Umsetzungskosten

Agenturen, die Angebote für beide Ausschreibungen einreichen möchten, müssen lediglich eine Konzeptidee (Erscheinungsbild und Claim) für eine der Kampagnen einreichen. Kostenkalkulationen und Zeitpläne werden für beide Angebote benötigt.

Pitch

Die Angebote werden bis 20.09. geprüft und eine Shortlist erstellt. Für den Pitch ausgewählte Agenturen bekommen bis 20.09. Bescheid. Die Pitches werden voraussichtlich für Kalenderwoche 40 (01.10.-02.10.) terminiert. Ein Pitchhonorar kann nach Absprache und Erstkontakt gezahlt werden.

Auswahl und Beauftragung

Der Zuschlag erfolgt bis spätestens 10.10.2024. Den Zuschlag erhält das wirtschaftlichste Angebot. Die Angebote werden nach den Kriterien Qualität (60%) und Kosten (40%) bewertet. Unter dem Bewertungskriterium Qualität wird die Erfüllung der Anforderung (das abgegebene Angebot erfüllt die Vorgaben, ist schlüssig und nachvollziehbar) sowie die Orientierung an der Zielgruppe (Designs und Claim sind an der Zielgruppe ausgerichtet und für die Zielgruppe gut verständlich) verstanden. Unter dem Bewertungskriterium Kosten wird der avisierte Bearbeitungsumfang pro Los inklusive aller Leistungen verglichen.

Was uns wichtig ist

- Terminologie: Wir sind der Überzeugung, dass eine angemessene Sprache eine Frage der Haltung ist. Daher ist uns eine diskriminierungssensible Sprache im Kontakt sexualisierter Gewalt gegen Kinder und Jugendliche wichtig. Mehr Informationen finden sich auf dieser [Webseite](#) und in den Dokumenten in der Anlage.



- Bilddarstellungen: In unserer Außendarstellung möchten wir kein Bildmaterial verwenden, welches Kinder und Jugendliche zeigt. Daher arbeiten wir häufig mit Grafiken und anderen Darstellungsformen (siehe unseren Instagram-Kanal [@eapatgermany](#)).

- Da wir als Verein ein sehr sensibles Thema bearbeiten, ermutigen wir alle Agenturen, die vorhaben, ein Angebot abzugeben, uns vorher zu kontaktieren, um sich mehr Informationen über unsere Themen und unsere Arbeit einzuholen.

- Wir freuen uns über Agenturen, die Angebote für beide Ausschreibungen einreichen.

Bei Interesse und Rückfragen melden Sie sich bitte bei

Lea Peters, peters@eapat.de, +49 (0) 1603402128

Annika Merthin, merthin@eapat.de, +49 (0) 1781432935

Anlagen

Ecpat Deutschland e.V. Logo

Unser Terminologischer Leitfaden, inklusive der Ergänzung „Weil aus Worten Haltung spricht“