

Solidaridad

AGENTUR-AUSSCHREIBUNG

KAMPAGNE FÜR EINEN NACHHALTIGEREN PALMÖLSEKTOR

AUFTRAGGEBER

PROJEKTNAME	Palmöl verstehen: Nachhaltig konsumieren	
NAME DES AUFTRAGGEBERS	Solidaridad	
JURISTISCHE PERSON	Solidaridad Deutschland e. V.	
WEBSITE	www.solidaridad.de	
KONTAKTINFORMATIONEN	NAME	Julia Hugenschmidt
	TELEFON	+49 761 76991673
	E-MAIL	julia.hugenschmidt@solidaridadnetzwerk.org
	POSTANSCHRIFT	Solidaridad Deutschland e.V. Augustinerplatz 2 79098 Freiburg, Deutschland
DATE: 28.07.2025	AUTORIN: Julia Hugenschmidt	

DAS PROJEKT

Warum dieses Projekt?

Palmöl steckt in 60 % der verarbeiteten Lebensmittel und gilt als Hauptverursacher der Regenwaldabholzung. Viele denken daher, ein Palmöl-Boycott schütze den Regenwald. Doch aus Ölpalmen lässt sich z.B. rund fünfmal mehr Öl gewinnen als aus Soja – bei geringerem Flächenverbrauch. Wenn Kleinbäuer*innen nachhaltige Anbaumethoden anwenden, dann produzieren sie umweltfreundlicher und steigern ihr Einkommen. Mit einer Kampagne wollen wir Konsument*innen für nachhaltiges Palmöl sensibilisieren.

Was wollen wir erreichen?

Keine der großen Umweltorganisationen empfiehlt einen Boycott von Palmöl. Das Ersetzen von Palmöl durch Alternativen wie Kokos, Soja oder Sonnenblumen würde die Konkurrenz um knappe Anbauflächen verschärfen. Betrachtet man den Palmölanbau differenziert, erkennt man: Es führt kein Weg daran vorbei, den Anbau umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten.

Solidaridad setzt sich dafür ein, dass die Industrie in die nachhaltige Palmölproduktion durch Kleinbäuer*innen investiert. In unseren regelmäßig veröffentlichten Palmöl-Barometern stellen wir immer wieder fest: Neben den großen Unternehmen, die

Ölpalmen in riesigen Monokulturen anbauen, produzieren mehr als drei Millionen Kleinbäuer*innen etwa 30 Prozent des weltweiten Palmöls. Viele bevorzugen den Anbau von Ölpalmen, da sie die Ölpalme das ganze Jahr über ernten und so ein höheres und kontinuierlicheres Einkommen erzielen können. Für viele bietet der Palmölanbau damit eine stabile Lebensgrundlage.

Bis 2030 werden Kleinbäuer*innen z.B. rund 60 Prozent der indonesischen Ölpalmen-Anbaufläche ausmachen. Damit spielen die Kleinbäuer*innen eine immer zentralere Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung im ländlichen Raum und den Erhalt der biologischen Vielfalt. Diese Bäuer*innen bei der Umstellung auf nachhaltigere Produktionsmethoden zu unterstützen, wird in den kommenden Jahren eine zentrale Herausforderung sein. Solidaridad ist seit langem Mitglied im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), zusammen mit Plantagenbesitzer*innen, Händler*innen, Hersteller*innen und anderen Nichtregierungsorganisationen. Die Vision des Zusammenschlusses: Nachhaltig produziertes Palmöl. Wer das RSPO-Zertifikat erhalten möchte, verpflichtet sich, soziale, wirtschaftliche und vor allem ökologische Kriterien einzuhalten: keine Abholzung, keine Plantagen auf Torfböden und kein Einsatz von hochgefährlichen chemischen Pflanzenschutzmitteln. Für Kleinbäuer*innen gibt es den RSPO- Kleinproduzent*innen-Standard, der ihnen hilft, zum Umweltschutz und zu einem verbesserten Lebensunterhalt beizutragen.

Mit einer Konsument*innen-Kampagne wollen wir mit Palmöl-Mythen aufräumen und zeigen: Nachhaltig produziertes Palmöl ist besser als kein Palmöl.

Wie stellen wir uns das in der Umsetzung vor?

- Baustein Social Media Ads (Awareness)
Gezielte Social Ads auf Instagram und/oder Facebook führen in die Thematik ein, wecken Neugier und räumen mit verbreiteten Mythen auf. Die Ads transportieren zentrale Botschaften in kurzer, prägnanter Form und verlinken auf die Landingpage. Dabei setzen wir auf visuell starke Inhalte und einen klare Call-to-Action („Teste dein Wissen“).
- Baustein Social Media Posts (Awareness)
Organische Posts auf unseren eigenen Kanälen vertiefen die Inhalte der Kampagne. In einer Mini-Serie greifen wir Fragen auf wie: Ist Palmöl wirklich so schlecht? Warum profitieren Kleinbäuer*innen vom Anbau? Was bedeutet "nachhaltig" bei Palmöl? Hierfür arbeiten wir mit verständlichen Karussell-Posts oder kurzen Videos.
- Baustein Landingpage mit Quiz (Engagement)
Über Social Media führen wir Nutzer*innen zu einer interaktiven Landingpage mit Quiz, auf welcher spielerisch Wissen rund um Palmöl vermittelt wird. Angelehnt an das Beispiel solidaridad.nl/palmolie-kennistest testen Nutzer*innen ihr Wissen und erhalten direkt im Anschluss auf jede Frage die richtige Antwort angezeigt.
- Baustein Newsletter-Flow (Engagement)
Neue Kontakte aus dem Quiz oder anderen Touchpoints durchlaufen einen dreiteiligen E-Mail-Flow, in dem sie: Grundlegende Fakten über Palmöl erhalten, mehr über unsere Arbeit mit Kleinbäuer*innen erfahren und Handlungsoptionen (z. B. Spende oder Teilen) kennenlernen.
- Baustein: Spenden-Aufruf (Fundraising)
Viele Menschen möchten nach dem Quiz oder der Infoaufnahme aktiv werden. Ein Boykott ist keine Lösung – aber eine Spende kann echten Impact ermöglichen. Daher erstellen wir eine Fundraising-Landingpage, die aufzeigt wo wir aktiv sind und wie wir Kleinbäuer*innen unterstützen.

ZIELE & ZIELGRUPPEN

Zusammenfassung der Ziele

Rund 75 % des weltweit produzierten Palmöls werden direkt oder indirekt als Nahrungsmittel genutzt, etwa in Margarinen, Schokoladenaufstrichen, Wurst- und Backwaren. Darüber hinaus wird Palmöl für Kerzen, die Entfärbung von Altpapier, Pflanzenschutzmittel, E-Zigaretten-Liquids, Kunststoffe, Farben und Lacke genutzt. Palmkernöl spielt eine wichtige Rolle in der Kosmetik- und Reinigungsmittelindustrie, etwa in Tensiden, Emulgatoren und Glycerin. Das zeigt: Mit unserem Konsumverhalten haben wir einen Hebel. Dabei geht es uns nicht um einen Boykott von Palmöl, sondern um einen bewussteren Konsum von Süß- und Knabberwaren, Fertiggerichten und anderen Produkten auf der Basis von Palmöl. Mit dieser Botschaft wollen wir die Menschen in Deutschland erreichen. Denn ein bewussterer Konsum von nachhaltigem Palmöl würde 3 Mio Palmöl-Kleinbäuer*innen in den wichtigsten Zulieferländern Deutschlands zugutekommen.

Im Detail bedeutet das:

- Die Social Media Ads sollen **25.000 Mal** geklickt werden
- Die Kosten per Link-Klick sollen **weniger als 0,30 €** betragen
- Unserer Datenbank sollen **2.000 neue E-Mail-Leads** hinzugefügt werden
- Die Kosten per Lead sollen **weniger als 4 €** betragen
- Es sollen **150 Menschen eine Spende** an Solidaridad Deutschland e.V. verfügen.
- Und es sollen **200 neue Instagram-Follower*innen** gewonnen werden.

Zielgruppen

Nachhaltigkeits-Interessierte „Alltags-Konsument*innen“

- Kaufen gelegentlich bio oder fair – ohne dogmatisch zu sein
- Wollen „das Richtige“ tun, aber nicht viel Aufwand betreiben
- Hören von Palmöl oft im negativen Kontext („Regenwaldkiller“)
- Sind offen für überraschende Infos & Perspektivwechsel

Kritisch-engagierte Nachhaltigkeits-Community

- Informieren sich aktiv über Klima, Konsum, Lieferketten
- Folgen NGOs, Aktivist*innen, Nachhaltigkeitskanälen
- Viele haben Palmöl bereits als „No-Go“ abgespeichert
- Sind am ehesten um junge Frauen zwischen 25 bis 40 Jahren, die in einer urbanen Gegend wohnen und bereits bewusst und verantwortungsvoll konsumieren
- Verfügen häufig über einen etwas höheren Bildungsgrad als die*der Durchschnittsbürger*in

Junge Zielgruppe mit Bildungsinteresse (z. B. Schüler*innen, Studierende)

- Offen für spielerische, interaktive Formate (Quiz, Infographics, Storytelling)
- Oft über Social Media erreichbar (Instagram, TikTok, YouTube)
- Möchten „die Welt verbessern“, suchen klare Infos, einfache Handlungsoptionen

Policy-Interessierte & Multiplikator*innen

- Personen mit Reichweite, die Inhalte weiterverbreiten, z. B. Wissenschaftler*innen, Nachhaltigkeitsakteur*innen, Journalist*innen

Verfügbare Ressourcen

Datengrundlage

Wichtige Insights zur Palmöl-Lieferkette und der Rolle der Kleinbäuer*innen liefern unsere zweijährlichen Sektoruntersuchungen. [Das aktuelle Palmöl-Barometer](#) aus Mai 2025 fordert einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise, wie Palmöl weltweit beschafft wird. Es macht klar: Palmöl spielt eine zentrale Rolle für die Ernährungssicherheit und den Wohlstand von Millionen Menschen, insbesondere in Asien, Afrika und Lateinamerika. Palmöl könnte Millionen Kleinbäuer*innen aus der Armut helfen – doch bislang passiert das nicht. Der Mehraufwand und die Kosten einer nachhaltigen Produktion werden nicht gerecht entlang der Lieferkette verteilt, was die Existenz vieler Kleinbäuer*innen gefährdet. Nur wenn Unternehmen verantwortungsbewusst einkaufen und die Wertverteilung entlang der Kette gerechter wird, kann Palmöl zur Ernährungssicherheit beitragen – ohne weitere Entwaldung.

Konzept für Social Media Ads

Wir möchten auf das Anzeigenkonzept unserer Kolleg*innen aus den Niederlanden zurückgreifen, die damit bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Ihre Konzept basierte darauf, das Wissen über Palmöl sowie das Konsumverhalten ihrer Mitbürger*innen zu challengen. Am besten funktionierten hierfür die beiden linken Feed-Ads.



Zu Beginn der Kampagne wurden dafür zusätzlich Story-Ads eingesetzt, die jedoch auf Grund schlechter Performance ausgesetzt wurden.

Social Media Kanäle

[Instagram](#) und/oder [Facebook](#) sollen als Kanäle genutzt werden.

Newsletter

Unser Newsletter erreicht jeden zweiten Monat 1.600 Kontakte, von denen wir die meisten mehrheitlich unserer B2B-Zielgruppe zuordnen.

Fotos & Videos von Palmölbäuer*innen

Wir arbeiten in unzähligen Projekten rund um den Globus mit Palmölbäuer*innen zusammen. Das sorgt nicht nur für eine große Expertise unsererseits, sondern ermöglicht es uns auch, auf hochwertige Fotos und Videos aus den Projektregionen zurückzugreifen.

Landingpages

Im Rahmen bestehender Kampagnen haben unsere Kolleg*innen in den Niederlanden viele Hintergrundinformationen zum Thema Palmöl gesammelt. Wir wollen dieses Wissen auch auf deutsch für deutsche Zielgruppen zugänglich machen.

Hierfür wollen wir eine Kopie der Landingpage

<https://www.solidaridad.nl/doe-mee/shop-solidair/hoer-het-echt-zit-met-palmolie/> erstellen.

Fundraising Backend

Solidaridad Deutschland e.V. wird zum Zeitpunkt des Kampagnenstarts über ein vollumfängliches Fundraising-Backend zum Spender*innenmanagement verfügen.

Zusätzlich benötigte Ressourcen

Anzeigengestaltung B2B & B2C (Text & Bild)

Das Anzeigenkonzept steht, doch die Gestaltung von Text und Visual würden wir gerne in kompetente Hände abgeben.

Anzeigenausspielung B2B & B2C

Für die Anzeigenausspielung, inklusive der präzisen Definition von Zielgruppen, vertrauen wir auf eure Expertise. So wollen wir bei Ausrichtung und Aussteuerung der Anzeigen sicherstellen, dass unsere Botschaft auch wirklich bei den richtigen Empfänger*innen ankommt.

Content Marketing B2B & B2C

Wir würden unsere Kampagnenstrategie gerne mit hochwertigem Contentmarketing ergänzen. Dabei legen wir besonderen Wert auf eine ansprechende Aufarbeitung der gehaltvollen Datengrundlage - sodass die Betrachter*innen davon überzeugt werden, mehr über das Thema erfahren zu wollen.

Palmöl-Quiz

Das Herzstück der Kampagne, das Palmöl-Quiz, soll dazu dienen, dass sich unsere Zielgruppe 1. besonders lange auf unserer Landingpage aufhält, sich 2. intensiv mit dem Thema auseinandersetzt, 3. anschließend unseren Newsletter abonniert und 4. eine Spende an Solidaridad verfügt. Das Palmöl-Quiz besteht aus insgesamt 11 Fragen und dauert auf etwa 2 Minuten. [Die Fragen und Antworten für das Quiz gibt es bereits](#) – sie müssen nicht neu entwickelt werden.

Email Follow Up

Wir wollen, dass möglichst viele Quiz-Absolvent*innen unseren Newsletter abonnieren. Das Incentive, mit welchem wir die Teilnehmer*innen, die 50% der Fragen korrekt beantwortet haben, locken: sie können [nachhaltig produziertes Palmöl](#) gewinnen. Der Text für die zwei Follow Up Emails wird von Solidaridad Deutschland bereitgestellt, das technische Set Up in Mailchimp sollte jedoch von externen Profis übernommen werden.

ÜBER UNS

Solidaridad Deutschland

Als Solidaridad Deutschland e.V. sind wir Teil des globalen Solidaridad-Netzwerks, das in acht Regionalzentren gegliedert ist. Und wir sind Teil des europäischen Regionalzentrums mit Hauptsitz in Utrecht, Niederlande. Gemeinsam verfolgen wir eine Vision, Strategie und Agenda. In unserem starken Netzwerk lernen wir tagtäglich voneinander und profitieren von den verschiedenen Perspektiven, die unsere über 1.000 Kolleg*innen aus aller Welt einbringen.

Solidaridad wurde 1969 in den Niederlanden gegründet. Seither kämpfen wir Seite an Seite mit den Kleinbäuer*innen, Arbeiter*innen und Bergleuten weltweit für faire globale Wertschöpfungsketten. In Europa bedeutet das: Wir nutzen unser Wissen und unsere Erfahrung als eine der größten globalen NGOs in diesem Bereich, um Unternehmen, Regierungen und Bürger*innen zu beeinflussen, für eine Wirtschaft für alle einzustehen.

Solidaridad Deutschland e.V. wurde 2018 gegründet, um die internationale Arbeit Solidaridads in Deutschland sichtbarer zu machen. Das gelingt uns mehr und mehr – unter anderem indem wir strategische Partnerschaften abschließen oder indem wir unsere Arbeit gegenüber der Öffentlichkeit kommunizieren. Zu unserer großen Freude führt das dazu, dass wir die wertvolle Arbeit unserer Kolleg*innen mit den Kleinbäuer*innen weltweit auch finanziell immer besser unterstützen können.

Erscheinungsbild

Die Kampagne soll deutlich als Solidaridad-Kampagne zu erkennen sein. Hier unser allgemeiner [Styleguide](#) sowie unser [Styleguide / Brand Book](#) für Posts auf Instagram (leider auf niederländisch).

Tonfall

Wir sind keine Aktivist*innen, sondern konzipieren und implementieren innovative Lösungen für globale Herausforderungen in Lieferketten gemeinsam mit einer Vielzahl von Unternehmen. Wir positionieren uns als Expert*innen für komplexe Themen, was sich auch in den von uns veröffentlichten Inhalten widerspiegelt sowie in einem klaren und faktenbasierten Tonfall, jenseits von reißerischen Behauptungen oder plakativen Forderungen. Wir zielen nicht darauf ab, Unternehmen öffentlich zu kritisieren oder anzuprangern ('watchdog'), sondern fungieren vielmehr als Wegweiser ('guidedog'), der Unternehmen dabei unterstützt, ethische und nachhaltige Praktiken in ihren Lieferketten zu implementieren.

ZEITPLAN

PROJECTED TIMELINE

Aktivitäten	2025				
	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
1. Awareness-Kampagne					
Briefing von Agenturen / Freelancern und Vertragsvereinbarung					
Konzeption und Planung der Kampagne					
Kreative Anzeigenerstellung					
Quizerstellung (Landingpage; Newsletter-Follow-Up)					
Platzierung und Steuerung der Social-Media-Anzeigen auf Meta					
Launch + kontinuierliche Nachsteuerung der Social Media Anzeigen					

WICHTIGE TERMINE / DEADLINES

- Schriftliche Einreichung der Bewerbung - inkl. Leistungsbeschreibung mit Kostenaufstellung gemäß des unten beschriebenen Budgetrahmens - bis zum 22.08.2025 COB
- Ggf. Kennenlerngespräch in KW 35
- Start der Zusammenarbeit: 15.09.2025
- Ende der Zusammenarbeit: 31.12.2025

BUDGET

Betrag

Das Budget für die graphische und textliche Anzeigenkonzeption, das Mediabudget und alle anderen damit verbundenen Kosten beträgt **16.500 € inklusive Mehrwertsteuer**. Das Budget teilt sich wie folgt auf:

Palmöl-Kampagne	Kostenarten	Budget inkl. MWST	Beschreibung der Dienstleistung
	Sachkosten ▾	2.000,00 €	Agenturhonorar: Kreative Anzeigengestaltung Entwicklung von visuell und inhaltlich überzeugenden Social Ads, basierend auf den vorhandenen Vorlagen
	Sachkosten ▾	2.900,00 €	Agenturhonorar: Quizerstellung Technische Umsetzung eines interaktiven Quiz auf einer responsiven Landingpage im bestehenden Wordpress-Backend von solidaridad.de
	Sachkosten ▾	2.000,00 €	Agenturhonorar: Anzeigen-Platzierung Zielgerichtete Schaltung und Optimierung von Paid Ads auf Instagram und Facebook
	Sachkosten ▾	400,00 €	Agenturhonorar: Content Creation Bespielung der Instagram- und Facebook-Accounts von Solidaridad Deutschland mit passendem organischem Content
	Sachkosten ▾	1.200,00 €	Agenturhonorar: Email-Journey Entwicklung eines zweistufigen E-Mail-Flows zur Vertiefung des Engagements und Lead-Nurturing in Mailchimp. Verknüpfung des Mailchimp-Flows mit dem CRM-Backend von Salesforce.
	Materialkosten ▾	8.000,00 €	Mediabudget zur Anzeigenschaltung auf Meta
SUMME		16.500,00 €	

UNSERE ANFRAGE & BEWERTUNG

PITCH

Wir wünschen uns im Rahmen einer schriftlichen Bewerbung bis zum 22.08.2025 folgende Unterlagen zu erhalten:

- **Beispiele bisheriger Arbeiten**

Bitte sende / sendet uns eine Auswahl relevanter Referenzen oder Arbeitsbeispiele, die deine bzw. eure gestalterische, konzeptionelle und strategische Kompetenz im Bereich Kampagnenarbeit belegen. Wir freuen uns besonders über Projekte, die gesellschaftspolitische Themen behandeln oder auf breitenwirksame Kommunikation abzielen.

- **Erfahrung in der Zusammenarbeit mit NGOs**

Welche Erfahrung hast du / hat eure Agentur im Kampagnenmanagement für NGOs? Bitte gib / gebt uns einen Überblick über durchgeführte Arbeiten, idealerweise mit Angaben zu Zielsetzung, Zielgruppen, Umsetzung und Ergebnissen.

- **Leistungsbeschreibung mit Kostenaufstellung**

Wir bitten um eine detaillierte Beschreibung der geplanten Leistungen sowie eine transparente Aufschlüsselung der damit verbundenen Kosten. Die Leistungsbeschreibung sollte deutlich machen, welche Arbeitspakete oder -phasen vorgesehen sind, wer welche Aufgaben übernimmt, und wie sich die Gesamtkalkulation zusammensetzt.

BEWERTUNGSMATRIX

Die Auswahl einer geeigneten Agentur / mehrerer geeigneter Freelancer erfolgt auf Basis der hier aufgeführten Kriterien:

	<i>Gewichtung</i>
• Kenntnisse in der Meta-Anzeigenschaltung	x 2
• Programmierkenntnisse	x 2
• Kenntnisse in Marketing-Automation (mit Mailchimp und Salesforce)	x 2
• Erfahrung in der Zusammenarbeit mit NGOs	x 1

Die Bewertung erfolgt anhand von Punkten auf einer Skala von 0 (ungenügend) bis 10 (sehr gut). Wir werden uns für die Agentur mit der höchsten Punktzahl entscheiden.

KOMMENTARE

WAS IHR SONST NOCH WISSEN SOLLTET

Wir freuen uns auf die Bewerbung einer Agentur, die alle von uns gewünschten Aspekte aus einer Hand anbieten kann. Ebenso arbeiten wir aber auch gerne mit mehreren Freelancer*innen zusammen, die die einzelnen Kampagnenelemente (Kreative Anzeigengestaltung, Quizerstellung, Anzeigen-Platzierung und E-Mail-Journey) unabhängig voneinander ausarbeiten.

DATE	UNTERSCHRIFT
28.07.2025	 Melanie Rutten-Sülz, Geschäftsführerin Solidaridad Deutschland e.V.