



## Veröffentlichung einer Bekanntmachung

Projekt: Reeperbahn Festival 2026  
Leistung: **Out-of-Home und Digital Out-of-Home Kampagne für das Reeperbahn Festival 2026**  
Vergabe- Nr.: NV260302\_01

### a) Auftraggeberin & Vergabestelle:

RBX GmbH  
Neuer Pferdemarkt 1, 20359 Hamburg,  
Tel 040-4317959-17

z.H. Christian Haasen  
[vergabestelle@reeperbahnfestival.com](mailto:vergabestelle@reeperbahnfestival.com)

Datum der Veröffentlichung: 08.04.2026  
Vergabeart: Öffentliche Ausschreibung § 9 UVgO  
Vergabe- Nr: NV\_260408\_01  
Angebotsschlussstermin: 22.04.2026, 12:00 Uhr  
Zuschlags- und Angebotsbindefrist: 06.05.2026  
Ausführungsfrist: ab Auftragsvergabe bis 31.12.2026

### b) Art der Vergabe: Öffentliche Ausschreibung, UVgO; Vergabe-Nr. s.o.

c) Form der Angebote: Die Angebote können ausschließlich schriftlich abgegeben werden. Das Angebot ist rechtsverbindlich unterschrieben, in 2-facher Ausführung zusammen mit allen Anlagen in einem verschlossenen Umschlag, adressiert an die unter a) angegebene Vergabestelle, einzureichen. Der Umschlag ist mit dem Hinweis „Angebot – nicht öffnen“ zu versehen. Eine Angebotsabgabe auf anderem Wege, z.B. per E-Mail oder Fax ist ausgeschlossen. Derartige Angebote werden von der Wertung ausgeschlossen.

### d) Art, Umfang sowie Ort der Leistung

Ort der Leistung: Hamburg  
Art der Leistung: **Out-of-Home und Digital Out-of-Home Kampagne für das Reeperbahn Festival 2026**

Umfang der Leistung: Konzeption, Planung und Umsetzung einer Out-of-Home- (OOH) und Digital-Out-of-Home-Kampagne (DOOH) mit hoher und zielgerichteter Reichweite im Stadtgebiet Hamburg zur Steigerung der Sichtbarkeit des Reeperbahn Festivals, zur Ansprache neuer Zielgruppen sowie zur Unterstützung der Ticketverkäufe.

Das Reeperbahn Festival 2026 findet vom 16. bis 19.09.2026 in Hamburg statt.

([www.reeperbahnfestival.com](http://www.reeperbahnfestival.com))

Bei dem zu vergebenden Auftrag handelt es sich um eine geförderte Maßnahme, für die nur begrenzte finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Die Auftraggeberin behält sich daher vor, die Ausschreibung aufzuheben, sofern Bietende mit dem wirtschaftlich günstigsten Angebot die Gesamtleistung zu einem **Pauschalpreis** von mehr als **80.000,00 €** netto anbieten.

e) Aufteilung in Lose: nein

f) Zulassung von Nebenangeboten: nein

g) Ausführungsfrist: Die Leistungen werden für den Zeitraum ab Auftragsvergabe bis maximal 31.12.2026 fest vergeben. Eine ggfs. abweichende Ausführungsfrist ist der Aufforderung zur Angebotsabgabe zu entnehmen.

h) Anforderung der Verdingungsunterlagen: ab Veröffentlichung bis Angebotsschlussstermin. Anforderung von Unterlagen: die Vergabeunterlagen (inkl. aller Formblätter) können bis zum 30.03.2026 um 12 Uhr unter folgendem Link abgerufen werden:

<https://www.rbx.music/ausschreibungen-rbx>

i) Angebots- und Bindefrist: siehe Aufforderung zur Angebotsabgabe.

j) Geforderte Sicherheitsleistungen:  
Nachweis einer Betriebshaftpflichtversicherung

k) Wesentliche Zahlungsbedingungen:  
Zahlungen erfolgen unbar innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungseingang.

l) Zur Beurteilung der Eignung der Bietenden verlangte Unterlagen:

1. Eigenerklärung zur Ausschlussgründen gemäß §31 UVgO, **Formblatt 1**; alternativ: Angabe der Präqualifikationsnummer
2. Referenzen des Unternehmens. Mindestanforderung: Mind. 2 Referenzen, im Rahmen der eine (D)OOH-Kampagne für ein Live-Event im Musik- bzw. Kulturbereich oder ähnlich gelagerte Veranstaltung umgesetzt wurde. Sämtliche Referenzen müssen aus dem Zeitraum vom 01.01.2020 bis zum Ende der Angebotsfrist stammen.; **Formblatt 2**
3. Verzeichnis der Nachunternehmer\*innenleistungen (wenn zutreffend), **Formblatt 3**
4. Erklärung Bieter\*innengemeinschaft (wenn zutreffend), **Formblatt 4**
5. Sicherheitsnachweis (Nachweis einer Betriebshaftpflicht-versicherung); **Formblatt 5**
6. Eigenerklärung zum Gesamtumsatz in den letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahren. Mindestanforderung: Der Jahresumsatz der letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahre muss im Durchschnitt mindestens bei **120.000,00 €** netto liegen; **Formblatt 6**
7. Aktueller Handelsregisterauszug, nicht älter als 6 Monate, gerechnet ab dem Datum der Angebotsfrist.

8. Eigenerklärung nach § 19 MiLoG, **Formblatt 7**
9. Eigenerklärung, dass Bietende sich im Falle einer beabsichtigten Zuschlagserteilung auf ihr Angebot bereit erklären, eine Verpflichtungserklärung nach § 1 Abs. 1 Verpflichtungsgesetz unterzeichnen, **Formblatt 9**

Im Falle einer Bieter\*innengemeinschaft sind die Nachweise entsprechend der Formblätter 1,7, und 9 und ein aktueller Handelsregisterauszug von jedem Mitglied der Bieter\*innengemeinschaft vorzulegen.

m) Zuschlagskriterien:

Den Zuschlag erhält das wirtschaftlichste Angebot unter Berücksichtigung der Wertungskriterien und der Bewertung gemäß des hiernach folgenden Punktesystems. Das Angebot mit der höchsten Punktzahl erhält den Zuschlag.

Die Wertung der Zuschlagskriterien erfolgt in einem Punktesystem von 5 – 1 bzw. 0 Punkten.

### 1. Preis: 55%

Maßgeblich ist der Gesamtpauschalpreis, wie er sich aus dem Angebot des Bietenden ergibt. Wertung:

Niedrigster Preis	= 5 Punkte
1,5-fach so hoher oder höherer Preis	= 1 Punkt

Dazwischen wird linear interpoliert, wobei auf zwei Stellen nach dem Komma gerundet wird.

### 2. Kurz-Konzept/Mediaplan: 45 %

Sehr gutes und reichweitenstarkes Konzept	= 5 Punkte
Mangelhaftes Konzept	= 1 Punkt

Maßgebend für die Bewertung ist, wie gut die folgenden Zielsetzungen der Auftraggeberin (vgl. dazu jeweils auch die Leistungsbeschreibung) erfüllt werden:

- Kampagnenleistung (50 %)
- Mediaplan-Qualität / Zielerreichung (40 %)
- Effizienz (10 %)

#### 2.a Kampagnenleistung (50 %)

Die Kampagnenleistung wird anhand der im Konzept ausgewiesenen Bruttoreichweite bewertet. Die Methodik/Quelle ist anzugeben. Die Bewertung erfolgt nach gewichteten Bruttoreichweiten der Flights:

30% Awareness-Flight (KW 25/26) + 70% Hauptflight (KW 36–38)

#### 2.b Mediaplan-Qualität / Zielerreichung (40 %)



Die Bewertung der Mediaplan-Qualität / Zielerreichung erfolgt anhand der Nachvollziehbarkeit und Schlüssigkeit des Konzepts. Bewertet werden insbesondere die Begründung der Auswahl der Werbeträger/Standortcluster in Bezug auf Reichweite und Verweildauer sowie die Konsistenz der Planung mit den räumlichen Vorgaben und der Digital- vor Print-Präferenz. Die Bewertung erfolgt auf einer Skala von 1 (mangelhaft) bis 5 (sehr gut) anhand der in den Vergabeunterlagen beschriebenen Bewertungsanker.

### 2.c Effizienz (10 %)

Die Effizienz des Angebots wird anhand des **TKP (Tausend-Kontakt-Preis) der Gesamtkampagne** bewertet. Maßgeblich ist der im Angebot ausgewiesene **TKP gesamt** (Betrachtungsraum: Hamburg) unter Angabe der **Datenquelle und Methodik**. **Je niedriger der TKP, desto besser.**

Maßgeblich ist der **TKP (Tausend-Kontakt-Preis) der Gesamtkampagne**, wie er sich aus dem Angebot des Bietenden ergibt (Betrachtungsraum: Hamburg) unter Angabe der Datenquelle und Methodik. Wertung:

Niedrigster TKP	= 5 Punkte
1,5-fach so hoher oder höherer TKP	= 1 Punkt

Dazwischen wird linear interpoliert, wobei auf zwei Stellen nach dem Komma gerundet wird.

Die Wertungsergebnisse werden nicht veröffentlicht.