

**Leistungsbeschreibung Vergabennr.: NV\_260408\_01**

a) Auftraggeberin & Vergabestelle:  
RBX GmbH  
Neuer Pferdemarkt 1, 20359 Hamburg  
Tel 040-4317959-17

z.H. Christian Haasen  
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

Projekt: Reeperbahn Festival 2026

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))

**Kurzbeschreibung der RBX GmbH**

Die RBX GmbH ist Veranstalterin des Reeperbahn Festivals. Dies umschließt eine viertägige Präsenzveranstaltung in Hamburg sowie verschiedene unterjährige Digitalformate und Programmangebote.

**Kurzbeschreibung Reeperbahn Festival**

Das Hamburger Reeperbahn Festival ist das größte Clubfestival Europas und die international größte europäische Plattform für Popkultur und Musikwirtschaft. Seit 2006 wird die Hamburger Reeperbahn im September für vier Tage zum Zentrum der internationalen Musikwelt. Gemeinsam entdecken Publikum, Musik-wirtschaftende und Künstler\*innen bei Livekonzerten in den Clubs auf St. Pauli neue Musik und Talente. Das vielfältige Programm bietet außerdem filmische, literarische und diskursive Angebote. Clubs,



Konzerthäuser, Kinos, Galerien und Off-Spaces werden zu Spielorten für Konzerte, Lesungen, Filmvorführungen und Ausstellungen.

Fachbesucher\*innen finden zusätzlich ein breit gefächertes Angebot aus Sessions, Vorträgen, Netzwerkveranstaltungen, Galas und Preisverleihungen vor, die die Pflege und den Ausbau bestehender Netzwerke und den fachlichen Austausch ermöglichen.

Das Reeperbahn Festival ist gleichsam Bühne für internationales Talent und Diskussionsraum aktueller Entwicklungen der globalen Musik- und Digitalwirtschaft.

Das Angebot wird durch unterjährige Digitalformate und Programme vervollständigt. Der Anspruch lautet, im Dialog mit Künstler\*innen, Publikum und Musikbranche starke und weitreichende Impulse für Musik, Wirtschaft und Gesellschaft zu setzen.

Das Festival agiert als internationale Kulturbotschafterin, die wirtschaftliche und kulturelle Trends jenseits von Ländergrenzen begleitet. Durch alle Aktivitäten zieht sich das klare Bekenntnis zu Diversität, Gender Balance und Nachhaltigkeit.

Die Repräsentanz der kulturellen Vielfalt unserer Gesellschaft ist uns ein wichtiges Anliegen, daher begrüßen wir alle Dienstleister\*innen, Unternehmen und Gewerke, deren Teams unabhängig von Geschlecht, Alter, Nationalität, ethnischer oder sozialer Herkunft, Religion/Weltanschauung, Behinderung, sexueller Orientierung und Identität zusammenarbeiten.

Das Reeperbahn Festival soll ein Ort sein, an dem sich alle Menschen wohl und sicher fühlen können. Wir dulden auf dem Reeperbahn Festival keine Form von Gewalt, Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Sexismus oder Homophobie. Ebenso ist es untersagt, Gewalt gegen andere zu verharmlosen oder Äußerungen zu tätigen, die die Menschenwürde anderer in Frage stellen. Etwaige Straftaten werden zur Anzeige gebracht. Dieser Grundsatz gilt für jeden auf dem Festivalgelände, für uns, für Festivalbesucher\*innen, für Künstler\*innen, für Mitarbeiter\*innen, Moderator\*innen für die Arbeitscrews und für Gäste.

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

### **Zielsetzung:**

Erstellung eines Mediaplans, Buchung und Umsetzung der Werbeleistungen. Ziel ist eine möglichst hohe Sichtbarkeit im Stadtgebiet Hamburg sowohl oberirdisch (Außenwerbung/(D)OOH) als auch unterirdisch (Werbeträger im ÖPNV, insbesondere U-/S-Bahn-Umfeld) unter Berücksichtigung von Reichweiten- und Verweildauerstandorten.

Dadurch soll die Präsenz und der Bekanntheitsgrad des Produkts Reeperbahn Festival in Hamburg gewährleistet und ausgebaut werden, um neue Zielgruppen zu erschließen und eine Steigerung der Ticketverkäufe erreicht werden.

Nachfolgend genannte Leistungen sind anzubieten:

## **A. ÜBERGEORDNETE LEISTUNGEN**

### **1. Meetings, allg. Abstimmung und Kommunikation mit Auftraggeberin**

2. Alle Planungen müssen unter Berücksichtigung der spezifischen Gegebenheiten und Vorschriften des Veranstaltungsortes stattfinden
3. Nachbereitung und Feedback mit Erstellung eines Abschlussberichtes zum Gesamtauftrag (2-3 Seiten)

## B. ERSTELLUNG MEDIAPLAN SOWIE UMSETZUNG ENTSPRECHENDER (D)OOH KAMPAGNE

Konzeptionierung und Umsetzung unter Berücksichtigung folgender Punkte:

1. Konzeption, Planung, Buchung/Disposition und Abwicklung der Werbeträger,
2. Abstimmung, technische Abklärungen, Motivhandling,
3. Druck/Produktion (Print),
4. Umsetzung bzw. Ausspielung (Print & digital),
5. Reporting inkl. Kennzahlen.

### B.1 ZU ERSTELLENDER MEDIAPLAN

Der Mediaplan ist als Bestandteil des Angebots einzureichen und hat mindestens zu enthalten:

- Auflistung sämtlicher geplanter Werbeträger/Netze inkl. Format, Anzahl, Standort/Standortcluster, Laufzeiten, Anbieter/Betreiber, Kosten je Position.
- Begründung der Auswahl in Bezug auf Reichweite und Verweildauer (Standorte mit hoher Reichweite *und* Standorte mit hoher Verweildauer sind abzudecken).
- Darstellung der Budgetverteilung (nach Flight, Medium/Format und digital/print).

### B.2 ZEITLICHER ABLAUF / FLIGHTS

Der **Hauptflight** ist überwiegend in den **Kalenderwochen (KW) 36–38/2026** zu planen. Soweit werbeträgerbedingt möglich, endet die Belegung spätestens **am Samstag, 19.09.2026**. Abweichungen sind zulässig, wenn sie aus Verfügbarkeiten/Belegungslogiken des jeweiligen Mediums resultieren; Abweichungen sind im Mediaplan zu begründen.

Zusätzlich ist ein **Awareness-Flight in KW 25/26/2026** vorzusehen. Der Budgetanteil hierfür darf **maximal 20 % des Gesamtbudgets** betragen.

### B.3 RÄUMLICHE AUSSTREUUNG

Es soll eine **schwerpunktmäßige Platzierung** in **folgenden Stadtteilen/Quartieren** geben (oder unmittelbar angrenzend, wenn standortbedingt sinnvoll):

St. Pauli, Sternschanze, Altona-Altstadt, Altona-Nord, Ottensen, Eimsbüttel, Rotherbaum, Harvestehude, Othmarschen, Bahrenfeld, Barmbek-Nord, Barmbek-Süd, Neustadt, Hamburg-Altstadt, St. Georg, Uhlenhorst, Wilhelmsburg.

Die konkrete Verfügbarkeit einzelner Standorte kann nicht garantiert werden; Abweichungen sind zu begründen.

Werbeflächen in Einkaufszentren sowie im Einzelhandel / am Point of Sale sind ausgeschlossen (keine Planung und keine Buchung solcher Flächen).

#### B.4 WERBETRÄGER

Für die nachfolgend genannten Print-Werbemittel ist jeweils ein Produktionspuffer in Höhe von 10 % der benötigten Stückzahl einzuplanen und zu kalkulieren.

Der Produktionspuffer dient ausschließlich der Absicherung der Werbemittelproduktion und -logistik (z. B. Toleranzen, Beschädigungen, Austausch bei Montage) und begründet keinen Anspruch auf zusätzliche Werbeflächen.

#### **Gewünschte Formate, jeweils inkl. 10 % Produktionspuffer:**

- City-Light-Säule 1/5 (oder gleichwertig) inkl. 10 % Puffer
- Allgemeinstelle U-Bahn 4/1 (oder gleichwertig) inkl. 10 % Puffer
- Kultursäule 2/1 (oder gleichwertig) inkl. 10 % Puffer
- Bauzaunplakatierung DIN A1 (oder gleichwertig) inkl. 10 % Puffer
- Großfläche (oder gleichwertig) inkl. 10 % Puffer

Sofern Werbeträger **digital und in vergleichbarer Kontaktqualität** verfügbar sind, sind digitale Ausspielungen **bevorzugt** einzuplanen.

Zusätzlich dürfen zum Konzept passende weitere Werbeträger vorgeschlagen werden, sofern sie die Ziele erfüllen und sich budgetär in einem vergleichbaren Rahmen bewegen.

Folgende Werbeträger sind angedacht. Abweichende, zum Konzept passende, Flächen dürfen begründet mit angegeben werden:

- Kulturmedien
  - Die Flächen entsprechen dem Format Kultursäule (2/1 oder 4/1), Bauzaun-plakatierung oder vergleichbar
- Ganzstellen und/oder City-Light-Säule
- Großflächen
- City Light Poster
- Verkehrsmedien Innenraum im Hamburger Personennahverkehr U- und S-Bahn und/oder HVV Busse
  - Fahrgastfernsehen
- Digitales Bewegtbild
  - Das Format Bewegtbild soll **maximal 45% des angebotenen Gesamtpauschalpreises** ausmachen.

Von **Flächen im 8/1 Format** oder vergleichbar ist **abzusehen**, sollten sie nicht an kontaktstarken Standorten platziert sein.

Für den Awareness-Flight sind bevorzugt folgende Werbeträger vorzusehen:

- Public Video in U-/S-Bahn (oder gleichwertig),
- Kultursäule 4/1 oder 2/1 (oder gleichwertig),
- Bauzaunplakatierung (oder gleichwertig),
- Allgemeinstelle U-Bahn 4/1 (oder gleichwertig).
- Geeignete gleichwertige Alternativen dürfen angeboten werden, sofern sie das Kommunikationsziel (Awareness) vergleichbar unterstützen. Die Gleichwertigkeit ist im Mediaplan kurz zu erläutern.

## B.5 MOTIVE

Für alle **Printflächen** ist je Werbefläche **maximal ein Motiv** einzuplanen.

Für **digitale Flächen** kann optional mit **mehr als einem Motiv** geplant werden (z. B. Motivrotation), sofern dies wirtschaftlich und medienlogisch sinnvoll ist.

Je Format ist grundsätzlich ein Belegungszeitraum von mindestens 5 Tagen vorzusehen, soweit produktbedingt buchbar.

Bei **digitalem Bewegtbild**: Hier soll grundsätzlich mit einer Mindestlaufzeit von 10 Sekunden je Clip geplant werden (sofern technisch/werbeträgerseitig möglich; Abweichungen sind zu begründen).

## B.6 KENNZAHLEN

Folgende Kennzahlen sind je Werbeträger (soweit marktüblich verfügbar) anzugeben:

- Nettoreichweite
- Bruttoreichweite
- TKP
- Plakatsehende/Kontakte pro Stelle (bzw. äquivalente Kennzahl bei digitalen Netzen)

Außerdem sollen für die Gesamtkampagne und je Flight diese Kennzahlen angegeben werden:

- Nettoreichweite
- Bruttoreichweite
- TKP

Dazu ist die Angabe der **Datenquelle und Methodik** erforderlich (z. B. Anbieterstudien oder gleichwertig) sowie des Betrachtungsraums (Hamburg).

## B.7 KOSTENKALKULATION

Sämtliche ggf. anfallenden Kosten für technische Prüfungen, Motivhandling und/oder Produktionskosten der Flächen sind im Angebot zu berücksichtigen.

Sämtliche Druckkosten sind in das Angebot zu inkludieren und separat auszuweisen.

Das Angebot enthält eine vollständige, nachvollziehbare Kostenaufschlüsselung (nach Medium/Format, Flight, Produktions-/Druckkosten, techn. Kosten, Agentur-/Abwicklungskosten).

### C. ZEITPLAN

Voraussichtlicher übergeordneter zeitlicher Ablauf:

Ende März – Anfang April:	Beauftragung und Buchung der Flächen
Mitte April bis September:	Erstellung und Anlieferung der Motive
September:	16. - 19.09.2026 Reeperbahn Festival
Oktober:	Nachbereitung und Abschlussbericht

### D. Änderung und Kündigung des Auftrages

Sofern aus Gründen, die die Auftraggeberin nicht zu vertreten hat, insbesondere durch höhere Gewalt, aufgrund behördlicher Anordnung, Maßnahmen zur Seuchenbekämpfung oder ähnlicher Ereignisse, Änderungen des Auftrages erforderlich werden, wird die Auftraggeberin zwecks Anpassung der betroffenen Leistungspunkte auf den\*die Auftragnehmer\*in zugehen. Sollte über diese Änderungen keine Einigung zwischen der Auftraggeberin und dem\*der Auftragnehmer\*in erzielt werden können, ist die Auftraggeberin zur Kündigung des Vertrages berechtigt.

Unbeschadet sonstiger vertraglicher oder gesetzlicher Rechte ist die Auftraggeberin zur Kündigung des Vertrages berechtigt,

- wenn eine Veranstaltung aus Gründen, die die Auftraggeberin nicht zu vertreten hat, insbesondere durch höhere Gewalt, aufgrund behördlicher Anordnung, Maßnahmen zur Seuchenbekämpfung oder ähnlicher Ereignisse, nicht durchgeführt werden darf oder nicht in wirtschaftlich vertretbarer Weise durchgeführt werden kann.
- Des Weiteren steht der Auftraggeberin ein Sonderkündigungsrecht zu, wenn die beantragte öffentliche Förderung trotz des bereits bewilligten vorzeitigen Maßnahmenbeginns nicht bewilligt wird.

Hat der\*die Auftragnehmer\*in vor Zugang der Kündigungserklärung schon Arbeiten erbracht oder nicht stornierbare Kosten ausgelöst, vergütet ihm\*ihr die Auftraggeberin die erbrachten Teilleistungen bzw. erstattet die entstandenen Kosten.