

Cottbus, 10.02.2026

Leistungsbeschreibung zur Vergabe WRL-V-01/2026

1. Auftraggeber

Wirtschaftsregion Lausitz GmbH
Magazinstraße 28
03046 Cottbus
vertreten durch den Geschäftsführer: Heiko Jahn

2. Gegenstand des Vergabeverfahrens

Gegenstand des Verfahrens ist die Vergabe der Dienstleistung: „Kommunikations- und Umsetzungsstrategie für die Standort-Marketingkampagne „Die Lausitz. Krasse Gegend.“. Die Leistungsinhalte ergeben sich aus der Leistungsbeschreibung. Der Auftraggeber führt ein Offenes Verfahren gemäß §§ 15 ff. VgV durch.

3. Ausgangslage

Die Lausitz befindet sich mitten in einem tiefgreifenden Strukturwandel – von einer traditionsreichen Kohleregion hin zu einer zukunftsorientierten Chancenregion. Diesen Wandel kommunikativ zu begleiten und die Potenziale der Region sichtbar zu machen, ist Ziel der Imagekampagne „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ Sie schafft eine Plattform, die die Lausitz regional, bundesweit und zunehmend international als attraktiven Lebens- und Arbeitsort positioniert.

Mit authentischen Geschichten über Menschen, Projekte und Orte stärkt die Kampagne das Selbstbewusstsein der Lausitzer:innen, informiert über Zukunftsperspektiven und fördert die Identifikation mit den Veränderungen in der Region. Dabei kommen verschiedene Kommunikationskanäle zum Einsatz – von Social Media (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube), eine Kampagnenwebseite (www.krasse-lausitz.de) über Out-of-Home- und Kinowerbung bis hin zu Presseveranstaltungen, Eventauftritten im Rahmen der sogenannten „Reviertour“, gebrandeten Werbemitteln oder seit Oktober 2025 auch einen gebrandeten Zug der Deutschen Bahn („Krasse-Lausitz-Zug“).

In den kommenden Jahren wird die Kampagne konsequent fortgeführt und strategisch weiterentwickelt. Der Fokus liegt dabei auf einer Zielgruppenschärfung, auf einer stärkeren überregionalen, nationalen und internationalen Sichtbarkeit sowie der Erschließung jüngerer Altersgruppen durch neue, partizipative Formate. Neben der Imagebildung soll die Kampagne künftig noch stärker zu Verständnis, Akzeptanz und Vertrauen in den Wandel beitragen – mit einer Kommunikation, die ehrlich, nahbar und optimistisch den Blick auf neue Chancen richtet.

Insgesamt verfolgt die Kampagne drei übergeordnete Ziele:

1. **Überregionale und punktuell internationale Wahrnehmung** – Die Lausitz bundesweit als modernen, lebenswerten und innovativen Standort positionieren und wirksame internationale Aufmerksamkeits-Schlaglichter setzen.
2. **Information & Akzeptanz** – Komplexe Inhalte des Strukturwandels verständlich vermitteln und die Vorteile für die Menschen vor Ort aufzeigen.
3. **Zugang für junge Menschen** – Jugendliche gezielt ansprechen, Zukunftsperspektiven aufzeigen und Bindung an die Region fördern.

Für die Jahre 2026 und 2027 soll ein stärkerer Fokus auf die nationale und punktuell internationale Bekanntheit gesetzt werden. Im Binnenmarketing soll die bestehende Community gepflegt sowie die Reichweite gesteigert werden. Zugleich wird die Kampagne inhaltlich und visuell weiterentwickelt, um die Dynamik des Strukturwandels widerzuspiegeln und dauerhaft im öffentlichen Bewusstsein zu verankern.

Die Imagekampagne „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ wird aus Mitteln des Förderprogramms STARK im Rahmen der Strukturstärkungsmittel und des Landes Brandenburg finanziert.

4. Beschreibung der durchzuführenden Leistung

4.1 Hintergrund und Ziel

Ziel der ausgeschriebenen Leistung ist die strategische Weiterentwicklung und fortlaufende Betreuung der Standortmarketingkampagne „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ für die Jahre 2026 und 2027. Eine Verlängerung bis Dezember 2029 ist möglich und wird angestrebt. Die Kampagne begleitet den Strukturwandel in der brandenburgischen Lausitz und positioniert die Region als moderne, lebenswerte und zukunftsorientierte Chancenregion.

Im Mittelpunkt der Beauftragung steht die Weiterentwicklung der Kommunikations- und Markenstrategie, die inhaltliche und visuelle Schärfung der Kampagnenidentität sowie eine koordinierende und beratende Funktion innerhalb der Kampagne. In enger Abstimmung mit der Wirtschaftsregion Lausitz GmbH agiert der Auftragnehmer hierbei als strategisches Bindeglied zwischen Auftraggeber und den beauftragten Umsetzungsagenturen. Ziel ist es, eine konsistente, zielgerichtete und wirksame Umsetzung der Kampagnenstrategie über alle Maßnahmen und Kanäle hinweg sicherzustellen.

Ergebnis der Leistung ist ein in sich schlüssiges, strategisches Gesamtkonzept mit Jahresplanung, das als verbindliche Grundlage für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen dient und die langfristige Sichtbarkeit und Positionierung der Kampagne sicherstellt. Darüber hinaus trägt die strategische Agentur durch ihre begleitende Rolle zu klaren Zuständigkeiten und einer reibungslosen Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure bei und berät den Auftraggeber bei der Umsetzung des Marketing- und Kommunikationskonzepts sowie des Medien- und Kampagnenplans.

4.2 Rahmenbedingungen

Die strategische Betreuung erfolgt in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber (Wirtschaftsregion Lausitz GmbH), der die Gesamtkoordination der Kampagne sowie sämtliche inhaltliche und strategische Freigabeentscheidungen verantwortet.

Parallel bestehen laufende Beauftragungen mit weiteren Agenturen, insbesondere für:

- visuelle Mediengestaltung/ Grafik
- Zielgruppenerweiterung für Kinder- und Jugendliche und Entwicklung eines neuen Slogans für diese Zielgruppe
- Social-Media-Management und Content-Produktion
- Webdesign, technische Betreuung der Website, Relaunch der bestehenden Website

Die strategische Agentur übernimmt in diesem Gefüge keine formale Projektleitung, unterstützt den Auftraggeber jedoch beratend, operativ und kommunikativ bei der Abstimmung mit den weiteren Auftragnehmern als Head-Agentur. In dieser Rolle übernimmt der Auftragnehmer insbesondere die strukturierte Vorbereitung von Abstimmungen, die Bündelung von Rückmeldungen sowie die Vorqualifizierung von Maßnahmen auf strategische Passung, Vollständigkeit und Umsetzbarkeit sowie die frühzeitige Identifikation und transparente Aufbereitung potenzieller Zielkonflikte, Risiken oder Abweichungen, sodass der Auftraggeber Entscheidungen auf Basis konsolidierter und prüffähiger Unterlagen treffen kann. Die finale Freigabe aller Ergebnisse erfolgt ausschließlich durch den Auftraggeber.

Für die gemeinsame Projektarbeit wird die Nutzung einer mit dem Auftraggeber abzustimmenden digitalen Kommunikationsplattform (z. B. Trello, Meistertask oder vergleichbar) vorausgesetzt. Diese dient dem transparenten Informationsaustausch, der Aufgabenkoordination und der effizienten Abstimmung mit allen beteiligten Partnern. Der Auftragnehmer unterstützt den Auftraggeber bei der strukturierten Nutzung der digitalen Kommunikationsplattform durch die Pflege zentraler Maßnahmenübersichten, die transparente Darstellung von Zuständigkeiten und Statusständen sowie die frühzeitige Kennzeichnung entscheidungs- und freigaberelevanter Punkte.

Im zweiten Leistungsjahr (2027) sollen die erarbeiteten Strategien und Planungen lediglich geringfügig optimiert und angepasst werden. Der Aufwand in diesem Jahr reduziert sich entsprechend, da keine vollständige Neuaufstellung der Strategie vorgesehen ist.

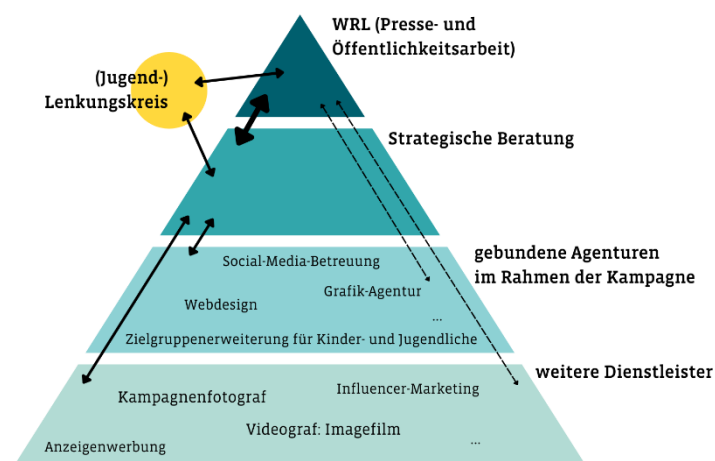
4.3 Einordnung der beteiligten Agenturen zum besseren Rollenverständnis der Strategie-Agentur

Die strategische Agentur übernimmt eine koordinierende (Kommunikations-)Rolle in der Kampagnenumsetzung als Head-Agentur. Konkret umfasst diese Rolle insbesondere die strukturierte Weitergabe von Zielsetzungen, Anforderungen und strategischen Leitplanken an die beteiligten Agenturen sowie die begleitende Abstimmung der Maßnahmen im Hinblick auf ihre Passung zur übergeordneten Kommunikations- und Markenstrategie sowie umgekehrt die Beratung des Auftraggebers bei der Gesamtsteuerung des Projekts.

Ziel ist es, die mit dem Auftraggeber geplanten Maßnahmen gemeinsam mit den jeweiligen Fachagenturen so vorzubereiten und zu qualifizieren, dass der Auftraggeber nicht jede einzelne Maßnahme operativ steuern, inhaltlich nachschärfen oder in ihrer Qualität im Detail überprüfen muss. Der Auftragnehmer übernimmt hierzu die vorgelagerte inhaltliche und strategische Qualitätssicherung und legt dem Auftraggeber entscheidungs- und freigabereife Maßnahmen vor.

Die Strategie-Agentur prüft die konkreten Umsetzungsmaßnahmen kritisch im Hinblick auf ihre strategische Schlüssigkeit innerhalb der Gesamtkommunikation und bindet den Auftraggeber im Rahmen der Freigabeprozesse wieder ein.

Organigramm und Kommunikationsstrukturen



Auf diese Weise trägt sie zur Qualitätssicherung der Maßnahmen sowie zu einem effizienten Kommunikationsprozess bei.

Diese dargestellte Rollenverteilung (wie sie auch in der beigefügten Abbildung schematisch dargestellt ist) beschreibt den angestrebten Regelfall der Zusammenarbeit, kann im Einzelfall jedoch flexibel angepasst werden.

Zur Einordnung des Leistungsumfangs und zur realistischen Einschätzung des erforderlichen Abstimmungs- und Koordinationsaufwands werden nachfolgend die im Rahmen der Kampagne parallel beauftragten Agenturen mit ihren jeweiligen Rollen und Schnittstellen dargestellt. Die aufgeführten Informationen dienen der Kontextualisierung.

Weitere Agenturen	Rolle	Kernaufgabe der Agentur	Schnittstelle zur Strategie-Agentur	Arbeitsweise
Visuelle Mediengestaltung	Anlassbezogene grafische Entwicklung und Umsetzung visueller Kommunikationsmittel für die Kampagne	- Entwicklung und Umsetzung von Grafiken für unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen - Layout und Gestaltung von Werbeanzeigen, Plakaten für die OOH-Schaltungen, Flyern, Broschüren und Werbemitteln	- Strategische Abstimmung von Grafiken, Motiven, Copytexten und Claims für Werbemaßnahmen - Qualifizierung der gestalterischen Maßnahmen im Hinblick auf Markenbild, Tonalität und Passung zum Kommunikationskonzept - Vorbereitung der Maßnahmen für den Freigabeprozess durch den Auftraggeber	Anlassbezogener Abstimmungsbedarf, insbesondere in der Vorbereitungsphase von und der Entwicklung von Plakaten für Werbeflights
Zielgruppenerweiterung Kinder und Jugendliche	Konzeptionelle Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Ansprache für Kinder und Jugendliche innerhalb der Kampagne	- Entwicklung eines eigenständigen, zielgruppen-gerechten Slogans - Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen - Konzeption geeigneter Veranstaltungs- und Vermittlungsformate	- Abstimmung zur Einbindung der Unterzielgruppe in die Dachmarke der Kampagne - Strategische Qualitätssicherung hinsichtlich Markenpassung - Einordnung der Ergebnisse in das übergeordnete Kommunikationskonzept	Punktueller Abstimmungsbedarf im Jahr 2026 während der konzeptionellen Entwicklungsphase, Qualitätssicherung
Webdesign	Relaunch, technische Betreuung und fortlaufende Weiterentwicklung der Kampagnenwebseite	- Relaunch der Website auf Grundlage der weiterentwickelten Strategie - Laufender technischer Support - Weiterentwicklung von Gestaltung und Funktionalitäten im Kontext von Kampagnenmaßnahmen und Werbeflights	- Strategische Abstimmung zur funktionalen und optischen Weiterentwicklung der Website - Qualitätssicherung im Hinblick auf strategische Zielsetzung und Markenauftritt	Anlassbezogener Abstimmungsbedarf, insbesondere im Vorfeld und während von Werbeflights

Social-Media-Agentur	Operative Betreuung und Weiterentwicklung der Social-Media-Kanäle der Kampagne	- Redaktionelle Planung und Umsetzung von Social-Media-Inhalten auf Basis der Kommunikationsstrategie	- Strategische Abstimmung zu Zielgruppenschärfe, Formaten, Tonalität und Storylines - Beratung bei kampagnenübergreifenden Werbeflights	laufende operative Qualitätskontrolle mit regelmäßigem Abstimmungsbedarf
----------------------	--	---	--	--

4.4 Ergänzende Hinweise zur Einordnung der Kampagnenmöglichkeiten

Zur Unterstützung einer realistischen und fundierten Angebotserstellung werden den Bietern ergänzende Materialien zur Verfügung gestellt. Im Anhang befinden sich das bestehende Medien- und Kommunikationskonzept aus dem Jahr 2025 sowie ein vorläufiger Zeit- und Maßnahmenplan (Zeitstrahl) für die Kampagnenjahre 2026 bis 2029. Diese Unterlagen dienen der Einordnung des bisherigen Entwicklungsstands der Kampagne, der bereits angedachten Maßnahmen sowie der strategischen Leitplanken und sollen ein gemeinsames Verständnis der Ausgangsbasis schaffen.

Darüber hinaus wird zur besseren Einschätzung der Umsetzbarkeit ein Überblick über die zur Verfügung stehenden finanziellen Rahmenbedingungen gegeben. Für die Umsetzung von Werbemaßnahmen (z. B. Plakatierungen, Social-Media-Werbung, Fahrzeug-Folierungen, Kinowerbung, Suchmaschinen-Targeting, Anzeigen in Printmedien, Werbemittel oder Flyer) steht ein jährliches Werbebudget von rund 500.000 Euro brutto zur Verfügung. Für die Durchführung von Veranstaltungen (inkl. Honorare, Miete, Technik, Catering) sind zusätzlich ca. 30.000 Euro pro Jahr vorgesehen. Die Mittel sind aktuell innerhalb einer Mediaplanung gebunden, die in Abstimmung von Auftragnehmer und Auftraggeber weiter optimiert werden soll. Weitere Agentur- und Dienstleisterleistungen (u. a. Social-Media-Betreuung und Content-Erstellung, technische Betreuung der Kampagnenwebseite, grafische Dienstleistungen, Fotografenleistungen, Entwicklung und Betrieb eines mobilen Eventstandes) werden mit zusätzlichen finanziellen Mitteln durch den Auftraggeber im Rahmen separater Vergabeprozesse gebunden. Für die Zielgruppe der Kinder- und Jugendlichen – wofür eine weitere spezialisierte Agentur eingebunden wird – stehen zusätzliche finanzielle Mittel zur Verfügung (etwa für Veranstaltungen oder Bannerwerbung auf regionalen Sportplätzen).

Die benannten Konzepte, Zeitpläne und Budgetansätze stellen eine planerische Orientierung dar und bilden die derzeitige Arbeitsgrundlage. Von der beauftragten Agentur wird ausdrücklich erwartet, diese bestehenden Annahmen kritisch zu hinterfragen und im Sinne der Kampagnenziele strategisch weiterzuentwickeln. Ziel der vergebenen Leistung ist eine strategisch schlüssige Weiterentwicklung innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen, wobei ausdrücklich Gestaltungsspielraum besteht (wie bspw. Optimierungsvorschläge und – sofern fachlich sinnvoll – alternative oder weiterführende Marketingansätze).

4.5 Arbeitspakete

Arbeitspaket	Kernaufgaben	Anforderungen
1. Analyse & Strategischer Jahres-Workshop	- Durchführung einer IST-Analyse der bisherigen Kommunikations- und Kampagnenaktivitäten inklusive Bewertung des aktuellen Marketing- und Kommunikationskonzepts als Grundlage für die Weiterentwicklung der Kommunikations- und Markenstrategie - Planung und Moderation eines Strategie-workshops mit dem Auftraggeber und relevanten Partnern mit dem Ziel, gemeinsame Festlegungen zu konkreten Jahresschwerpunkten, Themen und Botschaften zu treffen	- einschlägige Erfahrungen in den Bereichen Kommunikationsstrategie, Markenführung, Öffentlichkeitsarbeit und Standortmarketing - Erfahrungen in der Workshop-Moderation und Planung
2. Weiterentwicklung des Marketing- und Kommunikationskonzepts	- Weiterentwicklung des Marketing- und Kommunikationskonzepts unter Einbeziehung der Workshop-Ergebnisse und des bereits existierenden Konzepts (Ergebnis zwischen 20-35 Seiten) Nachschärfung der Ziele, Zielgruppen- und Themenstrategie - Entwicklung und Integration von national und punktuell international tragfähigen Kommunikationsstrategien in die Kommunikations- und Markenstrategie - Neujustierung der Kanalrollen im Hinblick auf die geplanten Zielgruppenerweiterungen (welcher Kanal erfüllt welche Funktion) - Überarbeitung/ Erarbeitung übergeordneter Kampagnenleitideen sowie von Claims, Storylines, Copytexten und vergleichbaren Bausteinen - Definition messbarer Erfolgskennzahlen (KPIs) für die Kampagne und Ableitung einer Monitoring- und Reporting-Systematik - Festlegung einer Abstimmungs- und Freigabestruktur, die Zuständigkeiten und Kommunikationswege der beauftragten Agenturen eindeutig regelt - Ergebnis: Strategischer Orientierungsrahmen für alle Kommunikationsmaßnahmen und nachgelagerte Agenturen - Weiterentwicklung der Krisenkommunikationsstrategie	- Einschlägige Erfahrungen in den Bereichen Kommunikationsstrategie, Markenführung, Öffentlichkeitsarbeit und Standortmarketing sowie internationale Kampagnenführung - Einschlägige Erfahrung in der strategischen Begleitung von nationalen und internationalen Kampagnen

3. Kommunikationsplanung	• Erarbeitung eines Kampagnenplans mit inkludierter tabellarischer Mediaplanung auf Grundlage der im Förderantrag beschriebenen Maßnahmen (siehe Zeitplan; Tabellarische Planung mit Budgets pro Medium geht dem Auftragnehmer nach Zuschlagserteilung zu) • regelmäßige Überprüfung und Optimierung der Mediaplanung (2 x jährlich) • Aktuelle Planung prüfen und ggf. optimieren	• regelmäßige Präsenz (digital oder vor Ort) zur Abstimmung • einschlägige Erfahrungen in den Bereichen Kommunikationsstrategie, Markenführung, Öffentlichkeitsarbeit und Standortmarketing
4.Strategische Beratung	• Strategische Beratung zu Kommunikationsthemen und -anlässen sowie der passenden Integration von Trends (telefonisch, online, in Präsenz) • Kontinuierliche strategische Begleitung zur Sicherstellung einer kohärenten, wirksamen und vertrauensbildenden Kommunikation der Kampagne • Controlling und qualitative Auswertung der umgesetzten Maßnahmen	
5. Head-Agentur-Leistungen	• Koordinierende Funktion bei Abstimmungen und Beratung mit gebundenen Dienstleistern und anderen Akteuren • strukturierte Weitergabe von Zielsetzungen, Anforderungen und strategischen Leitplanken an die beteiligten Agenturen • begleitende Abstimmung der Maßnahmen im Hinblick auf ihre Passung zur übergeordneten Kommunikations- und Markenstrategie • Vorgelagerte inhaltliche und strategische Qualitätssicherung der Maßnahmen • Bündelung und Aufbereitung von Abstimmungen und Rückmeldungen • Reduzierung operativer Abstimmungs- und Korrekturschleifen • Entlastung des Auftraggebers im operativen Tagesgeschäft bei voller Wahrung der Steuerungs- und Entscheidungsfunktion	
6. Ergebnispräsentationen	• Teilnahme an 6 Abstimmungsrunden (Lenkungskreise o.ä. vor Ort oder Online – je 2h) pro Jahr inkl. Vorbereitung dieser Meetings und Präsentationen zum Kampagnenstand und der Planung • Beratungsgespräche (telefonisch, online oder in Präsenz)	

4.6 Erwarteter Leistungsumfang

Der Auftrag wird als Rahmenvertrag mit Mindest- und Höchstabnahmemengen vergeben.

Für das Leistungsjahr 2026 beträgt die Mindestabnahmemenge 250 Arbeitsstunden. Die Höchstabnahmemenge beträgt 400 Arbeitsstunden.

Für das Leistungsjahr 2027 beträgt die Mindestabnahmemenge 150 Arbeitsstunden. Die Höchstabnahmemenge beträgt 220 Arbeitsstunden.

Die Mindestabnahmemenge stellt die vom Auftraggeber verbindlich zugesicherte Mindestleistung dar. Ein Anspruch auf Abruf über die jeweilige Mindestabnahmemenge hinaus besteht nicht.

Die tatsächliche Inanspruchnahme innerhalb dieser Bandbreite richtet sich nach dem konkreten Projektverlauf, dem Abstimmungsbedarf mit beteiligten Agenturen sowie strategischen Erfordernissen. Eine Verpflichtung zur vollständigen Ausschöpfung der Höchstabnahmemenge besteht nicht.

Bei einer optionalen Verlängerung des Vertrags bis zum 31.12.2029 betragen die Mindestabnahmemengen für die Jahre 2028 und 2029 jeweils 150 Arbeitsstunden und die Höchstabnahmemengen jeweils 220 Arbeitsstunden.

- gewünschte Ergebnisse:
 - Durchführung einer IST-Analyse inkl. konkreter Handlungsempfehlungen
 - Konzeption, Vorbereitung, Moderation und Nachbereitung von einem ganztägigen oder zwei halbtägigen Strategieworkshop(s)
 - Weiterentwicklung des übergreifenden Marketing- und Kommunikationskonzepts (zwischen 20 und 35 Seiten)
 - Erstellung einer Kampagnenplanung inklusive eines tabellarischen Mediaplans, inkl. 2 Aktualisierungen pro Jahr
 - Aufbau bzw. Weiterentwicklung einer Krisenkommunikationsstrategie
 - Teilnahme an 6 Lenkungsreisen/ Abstimmungsrunden (je 2h) pro Jahr inkl. Vorbereitung und Nachbereitung
 - Erstellung von 6 Präsentationen zum Kampagnenstand
 - Beratungsgespräche (telefonisch, online oder in Präsenz) mit dem Auftraggeber
 - Übernahme kontinuierlicher Koordinations- und Kommunikationstätigkeiten zwischen den weiteren Agenturen sowie Dienstleistern und dem Auftraggeber
 - Bereitstellung einer digitalen Kommunikationsplattform für den Auftraggeber und weitere nachgelagerte Agenturen
 - Qualitatives Controlling und Auswertung der umgesetzten Maßnahmen

4.7 Zeitliche Umsetzung

Der Vertrag wird zunächst für einen Leistungszeitraum vom 16.04.2026 bis zum 31.12.2027 geschlossen.

Der Auftraggeber behält sich vor, den Vertrag einmalig bis zum 31.12.2029 zu verlängern. Ein Anspruch des Auftragnehmers auf Verlängerung besteht nicht.

4.8 Kostenkalkulation

Die Vergütung erfolgt auf Grundlage der vom Auftragnehmer angebotenen verbindlichen Stundensätze. Die Bieter haben einen einheitlichen, verbindlichen Stundenverrechnungssatz für sämtliche im Rahmen dieses Vertrages zu erbringenden Leistungen anzubieten.

Der angebotene Stundenverrechnungssatz gilt unabhängig von der eingesetzten Qualifikation oder Funktion des eingesetzten Personals. Die Abrechnung erfolgt nach tatsächlich erbrachtem und vom Auftraggeber bestätigtem Zeitaufwand innerhalb der festgelegten Mindest- und Höchstabnahmemengen.

Der Auftragnehmer stellt sicher, dass die zur Leistungserbringung eingesetzten Personen, die in der Leistungsbeschreibung definierten, fachlichen Anforderungen erfüllen.

Die Abrechnung erfolgt nach tatsächlich erbrachtem und vom Auftraggeber bestätigtem Zeitaufwand. Maßgeblich für die Kalkulation und Bewertung des Angebots ist die jeweilige Höchstabnahmemenge pro Leistungsjahr.

Mit den abgefragten Einzelpreisen sind die für die Leistungen erforderlichen Fahrt- und Nebenkosten pauschal abgegolten.

4.9 Sonstige Bearbeitungshinweise

Kosten für die Erstellung der Angebotsunterlagen werden nicht erstattet. Die eingereichten Angebotsunterlagen werden einem Bewertungsgremium vorgestellt. Der Bieter erklärt sich damit einverstanden, dass das Angebot und die darin enthaltenen - auch personenbezogenen - Daten an das für die Ausschreibung zuständige Gremium zu oben beschriebenem Zweck weitergegeben werden.