

Zwischen

der Stadt Köln,  
vertreten durch den Oberbürgermeister,  
Museum Ludwig,  
Heinrich-Böll-Platz,  
50667 Köln,  
Steuer Nr.: 215/5941/0617 DE 12 27 90 626,

- im Folgenden Veranstalter -

und

der RheinEnergie AG,  
vertreten durch den Vorstand,  
dieser vertreten durch den Vorstandsvorsitzenden,  
Herrn Dr. Rolf Martin Schmitz,  
Parkgürtel 24,  
50823 Köln,

- im Folgenden Sponsor genannt -

wird folgende **SPONSORINGVEREINBARUNG** geschlossen:

## Präambel

Der Veranstalter hat es sich zur Aufgabe gemacht, zeitgenössische und moderne Kunst durch Ausstellungen im Museum Ludwig, Heinrich-Böll-Platz, 50667 Köln einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln.

Der Sponsor begreift die Unterstützung von Kunst und Kultur als Teil seiner Unternehmensphilosophie, da der Umgang damit geeignet ist, kreative Potenziale auch im eigenen Unternehmen zu wecken und die Unternehmensziele zu fördern. Der Sponsor verbessert mit dem Sponsoring seine öffentliche Wahrnehmung und trägt zu einer glaubhaften Kundenbindung bei.

## § 1

### Gegenstand der Vereinbarung

- (1) Gegenstand dieser Vereinbarung ist die Autorisierung des Sponsors als Exklusivsponsor bzw. als Co-Sponsor für in den Räumlichkeiten des Veranstalters stattfindende Ausstellungen.
- (2) Der Sponsor ist Exklusivsponsor für die in der Zeit vom 18.10.2008 - 01.02.2009 stattfindende Ausstellung „Gerhard Richter. Abstrakte Bilder“. Darüber hinaus ist der Sponsor Exklusivsponsor für jeweils eine Ausstellung des Veranstalters in den Jahren 2009 und 2010. Auf schriftliche Anforderung des Veranstalters, die bis zum 30.09. des Vorjahres erfolgen muss, wählt der Sponsor hierzu binnen acht Wochen jeweils eine Ausstellung aus dem Jahresprogramm des Veranstalters aus.
- (3) In den verbleibenden Zeiträumen räumt der Veranstalter dem Sponsor die Stellung eines Co-Sponsors ein.
- (4) Der Veranstalter versichert, dass er alleiniger Inhaber aller Rechte an den in seinen Räumlichkeiten stattfindenden Ausstellungen ist.

## § 2

### Leistungen des Veranstalters

- (1) Der Veranstalter räumt dem Sponsor für die Laufzeit der Vereinbarung die Rechte eines **Co-Sponsors** ein. Hierzu zählen:
  - a. das Recht, sich im Rahmen der Marktkommunikation, insbesondere bei Pressemitteilungen/-konferenzen, in Geschäftsberichten, Anzeigen, Kundenmitteilungen auf Geschäftspapier und Plakaten sowie in Fernseh- und Hörfunkspots als „Premium-Partner des Museums Ludwig“ zu bezeichnen.
  - b. Einbindung von Firmenschriftzug/-logo des Sponsors auf den nachfolgenden Werbemitteln:

- im Programmheft (drei Ausgaben pro Jahr),
- auf Imageanzeigen,
- auf den Infoscreens im Foyer,
- im monatlichen Newsletter.

c. das Recht, eigene Presstexte zu seinem kulturellen Engagement herzustellen und der allgemeinen Pressemappe des Veranstalters beizulegen.

d. Einbindung von Firmenschriftzug/-logo des Sponsors auf den Internetseiten des Veranstalters in der Rubrik „Partner“, mit der Möglichkeit, einen Link auf die Homepage des Sponsors zu setzen, soweit dies rechtlich zulässig ist.

e. Der Sponsor kann in der Zeit ohne Exklusivsponsor neben der Nennung von Firmenschriftzug/-logo die Rückseite von Eintrittskarten für eine Anzeige nutzen, die einen Bezug zu seinem kulturellen Engagement hat. Engagieren sich während solcher Zeiten mehrere Premium-Partner gleichzeitig, stellt der Veranstalter die Werbefläche allen Premium-Partnern abwechselnd und gleichberechtigt zur Verfügung.

Gelöscht: ¶  
<#>¶

f. Der Sponsor kann ebenfalls die Infoscreens im Foyer des Sponsoringnehmers nutzen, um einen entsprechenden Werbespot zu zeigen. Inhalt und Gestaltung bedürfen der Zustimmung des Sponsoringnehmers, die dieser nicht unbillig verweigern darf.

g. Der Sponsor erhält für die Dauer der Vereinbarung insgesamt 150 Sammlungskataloge. Der Sponsor hat das Recht, weitere Kataloge zum Selbstkostenpreis zu beziehen.

h. Der Sponsor kann 50 ausgewählte Gäste, jeweils mit einer Begleitperson, zum jährlich beim Veranstalter exklusiv für Partner des Veranstalters ausgerichteten Empfang einladen. Der Sponsor teilt dem Veranstalter bis spätestens acht Wochen vor dem Empfang mit, ob er teilnehmen wird. Bis spätestens eine Woche vor dem Empfang teilt der Sponsor dem Veranstalter mit, mit wie vielen Gästen er teilnehmen wird.

i. Der Sponsor hat das Recht, seinen Kunden über eine Kundenkarte ermäßigten Eintritt in Höhe von 6,50 € in die jeweiligen Sammlungen und Ausstellungen des Veranstalters zu ermöglichen. Der Sponsor stimmt das Konzept einer Kundenkarte mit dem Veranstalter ab.

(2) Der Veranstalter räumt dem Sponsor für die Zeiträume/Veranstaltungen für die er **Exklusivsponsor** ist, neben den in Abs. 1 genannten Rechten folgende Werbemaßnahmen ein:

a. das Recht, sich als „Exklusivsponsor“ der in § 1 Abs. 2 bestimmten Veranstaltungen zu bezeichnen und dies entsprechend hervorzuheben.

b. Einbindung von Firmenschriftzug/-logo des Sponsors auf den nachfolgenden Werbemitteln, sofern diese durch den Veranstalter für die jeweilige Ausstellung produziert oder genutzt werden:

- Rückseite der Eintrittstickets (Tagestickets),
- Ausstellungsflyer, Rahmenprogrammflyer,
- Ausstellungskurzführer,
- Poster, Plakate für Werbung im öffentlichen Raum (z.B. in Megalights und Citylights),
- Printanzeigen,
- Einladungskarten, Postkarten,
- Infoscreens im Foyer, in U-Bahnhöfen,
- Website des Veranstalters (mit Link auf die Homepage des Sponsors)
- im monatlichen Newsletter,
- Ausstellungskatalog

Darüber hinausgehende Präsentationen von Firmenschriftzug/-logo und Umsetzung stimmen die Parteien vorher jeweils miteinander ab. Vor Produktionsbeginn erklärt der Sponsor die Freigabe der beabsichtigten Präsenz.

- c. Der Sponsor kann neben der Nennung von Firmenschriftzug/-logo die Rückseite der Eintrittskarten für eine Anzeige nutzen, die einen Bezug zu seinem kulturellen Engagement hat.
- d. Der Veranstalter stellt dem Sponsor auf dessen Anforderung vor jeder exklusiv gesponserten Ausstellung bis zu 1.000 Flyer und 50 Plakate zur freien Verfügung.
- e. Bietet der Veranstalter für Ausstellungen einen elektronischen Museumsführer (Audioguide) an, wird er in angemessener Weise auf das kulturelle Engagement des Sponsors hinweisen.
- f. Der Sponsor erhält 150 Kataloge zur jeweiligen Ausstellung. Der Sponsor hat das Recht, weitere Kataloge zum Selbstkostenpreis zu beziehen. In den Katalogen hat der Sponsor das Recht auf ein eigenes Vorwort zur Darstellung seines Engagements. Die Kataloge dienen dem Sponsor als Werbepäsent für Kunden, Geschäftspartner, Journalisten und Mitarbeiter.
- g. Der Sponsor hat das Recht, sein kulturelles Engagement auf der Eröffnungspressekonferenz selbst zu begründen und eine Begrüßung bei der Eröffnungsveranstaltung zu sprechen. Er hat das Recht, eigene Presstexte zu seinem kulturellen Engagement herzustellen und der Pressemappe des Veranstalters beizulegen.
- h. Der Sponsor kann 150 Gäste mit Begleitperson zur exklusiv gesponserten Ausstellungsvorschau einladen. Der Sponsor teilt dem Veranstalter hierzu bis spätestens acht Wochen vor dem Empfangstermin mit, ob er teilnehmen wird. Bis spätestens eine Woche vor dem Empfang teilt der Sponsor dem Veranstalter mit, mit wie vielen Gästen er teilnehmen wird.

Die Vorschau für die Gerhard-Richter-Ausstellung wird am 17.10.2008 gemeinsam mit der Gesellschaft für Moderne Kunst am Museum Ludwig und gegebenenfalls den Leihgebern der Ausstellung stattfinden.

- i. Außerhalb der Öffnungszeiten kann der Sponsor nach Abstimmung mit dem Veranstalter Gäste (je nach Nutzfläche zwischen 50 und 500 Personen) exklusiv in das Museum einladen. Dem Sponsor werden die Kosten für acht Sonderöffnungen während der jeweiligen exklusiv gesponserten Ausstellung nicht in Rechnung gestellt. Die Bewirtung kann in den Museumsräumen (Eingangshalle, Kassen- und Informationsbereich, Vorzone Sonderausstellung, Raum „Grafische Vorlage“, Dachterrasse), jedoch nicht in den Sammlungs- und Ausstellungsräumen stattfinden. Für das Catering, die Bewachung sowie Sanitär- und Garderobendienste anfallende Kosten werden vom Sponsor übernommen.
  - j. Nach vorheriger Terminabstimmung mit dem Veranstalter erhält der Sponsor zehn Führungen für bis zu 25 Personen durch die jeweilige exklusiv gesponserte Ausstellung. Je nach Verfügbarkeit führen die Kuratoren des Veranstalters durch die Ausstellung.
  - k. Der Veranstalter stellt dem Sponsor auf dessen Anforderung rechtzeitig vor Beginn jeder exklusiv gesponserten Ausstellung bis zu 300 Freikarten bereit. Außerdem erhält der Sponsor ein Kontingent von bis zu 300 Freikarten für ausstellungsbegleitende Veranstaltungen des Veranstalters.
  - l. Mitarbeiter des Sponsors erhalten gegen Vorlage ihres Mitarbeiterausweises oder eines vergleichbaren Nachweises kostenlosen Eintritt in das Museum für die exklusiv gesponserte Ausstellung.
- (3) Der Veranstalter verpflichtet sich für die Laufzeit der Vereinbarung, eine § 5 Abs. 2 entsprechende Regelung zugunsten des Sponsors auch in den Sponsoringverträgen mit allen weiteren Sponsoren aufzunehmen.

### § 3 Leistungen des Sponsors

(1) Als Gegenleistung für die gewährten Werbemaßnahmen zahlt der Sponsor dem Veranstalter, vorbehaltlich der Regelung in § 7, einen Betrag von insgesamt 450.000 € zuzüglich gesetzlicher Umsatzsteuer.

(2) Der in Absatz 1 genannte Betrag wird in sechs Raten gezahlt, nämlich:

1. Rate über 50.000 € \_\_\_\_\_ nach Unterzeichnung der Vereinbarung,
2. Rate über 100.000 € \_\_\_\_\_ nach Eröffnung der exklusiv gesponserten Gerhard-Richter-
3. Rate über 50.000 € \_\_\_\_\_ nach dem 01.03.2009,
4. Rate über 100.000 € \_\_\_\_\_ nach Eröffnung der 2009 exklusiv gesponserten Ausstellung,
5. Rate über 100.000 € \_\_\_\_\_ nach Eröffnung der 2010 exklusiv gesponserten

Gelöscht: <#>Ausstellung, ¶

Gelöscht: .

\_\_\_\_\_ Ausstellung,  
6. Rate über 50.000 € \_\_\_\_\_ nach dem 01.11.2010.

Die Raten sind jeweils 30 Tage nach Rechnungsstellung fällig.

- (3) Zahlungen erfolgen auf das Konto der Stadtkasse Köln, Museum Ludwig, Konto-Nr. 9302951, bei der Sparkasse KölnBonn, BLZ 370 501 98 unter Angabe des Verwendungszwecks 9709.003.4511.1 / Premium Rheinenergie.

#### **§ 4 Sonstige Leistungen**

- (1) Der Veranstalter informiert den Sponsor regelmäßig über seine Ausstellungen und Veranstaltungsreihen.
- (2) Der Sponsor erhält Kopien bzw. Belegexemplare der Werbemittel, auf denen er genannt wird sowie alle Presseauschnitte, die eine Werbewirkung für den Sponsor belegen. Formatiert
- (3) Alle Maßnahmen und Tätigkeiten des Veranstalters, bei denen der Name bzw. Wort-/Bildmarken des Sponsors verwendet werden, sind durch diesen vorab freizugeben. Größe und Farbe, in der Firmenschriftzug/-logo erscheinen, stimmen Sponsor und Veranstalter jeweils miteinander ab. Vor Produktionsbeginn erklärt der Sponsor schriftlich die Freigabe der beabsichtigten Präsenz. Der Sponsor erhält jeweils eine Kopie der Werbemittel, auf denen er genannt ist.
- (4) Der Sponsor hat das Recht, im Rahmen seiner Gesamtkommunikation (u.a. klassische Werbung, PR-Arbeit) auf das Sponsoringengagement hinzuweisen. Er hat die Möglichkeit, eigene Werbemittel zu produzieren und zu benutzen und Anzeigen in Eigenregie zu schalten. Um einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten, stimmt der Sponsor eigene Werbung im Zusammenhang mit dem Sponsoringengagement im Vorfeld mit dem Veranstalter ab.

#### **§ 5 Ausschließlichkeit**

- (1) Der Veranstalter verpflichtet sich, während der Laufzeit der Vereinbarung, für die der Sponsor als Exklusivsponsor autorisiert ist, keinerlei Verträge mit anderen Exklusivsponsoren abzuschließen und in keiner anderen Art und Weise, direkt oder indirekt die Interessen von Wettbewerbern des Sponsors zu fördern, es sei denn, dass dies für ihn unvermeidbar ist.
- (2) Der Sponsor verpflichtet sich, während der Laufzeit der Vereinbarung, in der er Co-Sponsor ist und für die der Veranstalter andere Sponsoren als Exklusiv- oder Co-Sponsoren autorisiert hat, deren werbliche Aktivitäten zu dulden, sofern es sich nicht um einen Wettbewerber des Sponsors handelt oder schutzwürdige Interessen des Sponsors beeinträchtigt würden.

- (3) Der Veranstalter verpflichtet sich, sonstige werbliche Aktivitäten zugunsten Dritter zuvor schriftlich mit dem Sponsor abzustimmen, wenn hierdurch die Gefahr der Beeinträchtigung schutzwürdiger Interessen des Sponsors besteht.
- (4) Bei der Darstellung und Positionierung des Sponsoren-Logos soll stets die unterschiedliche Klassifizierung der verschiedenen Sponsoren erkennbar sein und die Position des Exklusivsponsors herausgestellt werden.

## **§ 6**

### **Laufzeit / Kündigung**

- (1) Die Sponsoringvereinbarung beginnt mit der Unterzeichnung durch beide Parteien mit dem Datum der zuletzt geleisteten Unterschrift und wird zunächst bis zum 31.03.2011 geschlossen.
- (2) Das Recht zur außerordentlichen Kündigung der Vereinbarung aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn:
  - a. die andere Partei schuldhaft gegen ihr obliegende wesentliche Pflichten der Vereinbarung verstoßen hat und den Verstoß trotz Abmahnung mit angemessener Frist nicht innerhalb angemessener Frist abstellt. Einer vorherigen Abmahnung bedarf es nicht, wenn sie zwecklos oder der zur Kündigung berechtigten Partei nicht zumutbar ist.
  - b. die andere Partei schuldhaft gegen gesetzliche Vorschriften, die für die Durchführung dieser Vereinbarung unmittelbar oder mittelbar von Bedeutung sind oder gegen die guten Sitten verstoßen hat. Hierbei sind sich die Parteien einig, dass bereits der qualifizierte Verdacht eines schuldhaften Verstoßes der genannten Art einen zur fristlosen Kündigung berechtigenden wichtigen Grund darstellt.
- (3) Sollte die Vereinbarung wegen eines wichtigen Grundes gekündigt werden, den der Sponsor nicht zu vertreten hat, ist er berechtigt, geleistete Zahlungen (den/die noch nicht verwendeten Betrag/Beträge) zeitanteilig zurückzufordern. Der zur außerordentlichen Kündigung berechtigten Partei bleibt das Recht vorbehalten, einen weiteren Schaden geltend zu machen.
- (4) Die Kündigung bedarf der Schriftform.

## **§ 7**

### **Ausfall einer Ausstellung**

Fällt eine Ausstellung aus oder findet in wesentlichen Teilen nicht statt, für die der Sponsor als Exklusivsponsor autorisiert ist, hat der Veranstalter den Sponsor hierüber unverzüglich zu unterrichten. Bereits gezahlte Gegenleistungen sind an den Sponsor zurückzuzahlen, es sei denn, Sponsor und Veranstalter verständigen sich

einvernehmlich und schriftlich auf eine vergleichbare Ausstellung. Sonstige Ansprüche sind ausgeschlossen.

## **§ 8**

### **Wohlverhalten, Unterrichtung, Vertraulichkeit**

- (1) Der Veranstalter und der Sponsor benennen jeweils einen zentralen Ansprechpartner, der für die Abwicklung und Koordination der Förderung der Ausstellung verantwortlich ist. Auf Seiten des Veranstalters ist dies die/der Leiter/in Fundraising und auf Seiten des Sponsors die/der Leiter/in Unternehmenskommunikation.
- (2) Der Veranstalter und der Sponsor verpflichten sich einander zu gegenseitigem Respekt, Wohlverhalten und Loyalität. Jeder der Beteiligten ist gehalten, auf die schutzwürdigen Interessen der anderen Partei, insbesondere auf deren Ruf und Ansehen, Rücksicht zu nehmen. Der Veranstalter und der Sponsor werden sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung dieser Vereinbarung von Bedeutung sind, unterrichten. Sie verpflichten sich, kritische oder herabsetzende Äußerungen über die andere Partei, insbesondere im Hinblick auf organisatorische Vorgänge, technische Fragen oder Ähnliches, Dritten gegenüber zu unterlassen. Dies gilt auch nach Beendigung der Vereinbarung fort.
- (3) Die Parteien verpflichten sich, den Inhalt dieser Vereinbarung, insbesondere die hiernach geschuldeten Leistungen, soweit nichts anderes bestimmt ist, Dritten gegenüber vertraulich zu behandeln. Die Offenlegung der Vereinbarung Dritten gegenüber ist nur mit vorheriger ausdrücklicher schriftlicher Einwilligung der anderen Partei oder aufgrund zwingender gesetzlicher Bestimmungen zulässig. Diese Bestimmung gilt auch nach Beendigung der Vereinbarung fort.

## **§ 9**

### **Schriftform**

- (1) Änderungen und Ergänzungen dieser Vereinbarung bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für Regelungen zum Schriftformerfordernis selbst. Mündliche Nebenabreden bestehen nicht.
- (2) An die andere Partei gerichtete Erklärungen sind schriftlich abzugeben. Mitteilungen per E-Mail, Telefax oder Telex sind nur wirksam, falls die Bestätigung durch Brief unverzüglich nachfolgt.



**§ 10**  
**Salvatorische Klausel**

Sollte eine Bestimmung oder ein Teil einer Bestimmung dieser Vereinbarung unwirksam sein oder werden, wird die Wirksamkeit der Vereinbarung im Übrigen nicht berührt. Beide Parteien vereinbaren schon jetzt, dass sie in diesem Falle eine wirtschaftlich angemessene Regelung finden werden, die dem am nächsten kommt, was die Parteien gewollt hätten, wenn sie bei Abschluss der Vereinbarung diesen Punkt bedacht hätten.

Ort/Datum \_\_\_\_\_

Ort/Datum \_\_\_\_\_

Stadt Köln /Der Oberbürgermeister  
Museum Ludwig  
In Vertretung / Im Auftrag

\_\_\_\_\_  
(Sponsor)

\_\_\_\_\_  
(Veranstalter)