

## **Anlage 2**

Zwischen

der Stadt Köln

- Der Oberbürgermeister -

Museum Ludwig

Heinrich-Böll-Platz

50667 Köln

Steuer-Nr.: 215/5941/0617

DE 12 27 90 626

– im Folgenden Sponsoringnehmer –

und der

Ströer Out-of-Home Media AG

vertreten durch den Vorsitzenden des Vorstands, Herrn Udo Müller

Ströer Allee 1

50999 Köln

– im Folgenden Sponsor genannt –

wird folgende Sponsoringvereinbarung geschlossen:

### **Präambel**

Das Museum Ludwig hat es sich zur Aufgabe gemacht, zeitgenössische Kunst durch Ausstellungen einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln.

Die Ströer Out-of-Home Media AG als Sponsor begreift die Unterstützung von Kunst und Kultur als Teil ihrer Unternehmensphilosophie, da der Umgang damit geeignet ist, kreative Potenziale zu wecken und die Unternehmensziele zu fördern.

### **§ 1**

#### **Leistungen des Sponsors**

Aufgrund der gemeinsamen Interessenlage und der vorstehend genannten Verpflichtung wird der Sponsor Medienpartner des Sponsoringnehmers für die Dauer der Ausstellung „Gerhard Richter. Abstrakte Bilder“ (18.10.2008 – 01.02.2009) entsprechend dieser Vereinbarung.

Der Sponsor verpflichtet sich im Rahmen der Medienpartnerschaft zur Erbringung folgender Sachleistungen:

Der Sponsor überlässt dem Sponsoringnehmer für die Dauer der Ausstellung kostenfrei Werbeträger-Flächen an den Orten Aachen, Bergisch Gladbach Stadt, Bonn Stadt, Düsseldorf, Frankfurt am Main Stadt und Leverkusen, sofern diese verfügbar sind. Die Flächen haben, abhängig von den jeweils verfügbaren Flächen, insgesamt einen Wert von ca. 80.300 € netto. Hierauf entfällt eine Umsatzsteuer in Höhe von 19%, das sind bei 80.300 € netto 15.257 €; insgesamt also 95.557 € brutto. Die Umsatzsteuer für das Sachsponsoring leistet der Sponsoringnehmer. Die Klebekosten für die Plakatierung übernimmt ebenfalls der Sponsoringnehmer.

## **§ 2**

### **Leistungen des Sponsoringnehmers**

Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich, es dem Sponsor zu ermöglichen, die Tatsache der Zuwendung in folgender Weise zur Öffentlichkeitsarbeit sowie zur Imagepflege nutzen zu können:

- (1) Das Logo (bzw. nach Absprache der Unternehmensname) des Sponsors erscheint mit dem Zusatz „Medienpartner“ auf allen Werbeträgern, die der Sponsoringnehmer für die Richter-Ausstellung produzieren oder nutzen wird (z. B. Ausstellungsflyer, Ausstellungskurzführer, Ausstellungsplakate, Printanzeigen, Einladungskarten, Infoscreens, Website des Sponsoringnehmers).

Eine Ausnahme gilt für die Rückseite der Eintrittstickets (Tagestickets), die durch den Exklusivsponsor der Richter-Ausstellung belegt wird und für die an

der Außenfassade des Sponsoringnehmers angebrachten Transparente, auf denen aus rechtlichen Gründen kommerzielle Werbung nicht gestattet.

Aufgrund der bestehenden Kooperation der Stadt Köln mit dem Außenwerber JCDecaux Deutschland GmbH. Der verzichtet der Sponsor darauf, dass sein Logo (bzw. nach Absprache Unternehmensname) auf den City-Light-Postern und Großflächen erscheint, die der Sponsoringnehmer für die Richter-Ausstellung produzieren oder nutzen wird.

Die Größe und die Farbe, in der das Logo bzw. der Unternehmensname erscheint, stimmen der Sponsor und der Sponsoringnehmer jeweils miteinander ab. Vor Produktionsbeginn erklärt der Sponsor die Freigabe der beabsichtigten Präsenz.

- (2) Bei allen Pressekonferenzen und Presseeinladungen im Zusammenhang mit der Richter-Ausstellung weist der Sponsoringnehmer auf das kulturelle Engagement des Sponsors in angemessener Weise hin.

Bei allen Pressekonferenzen und Presseeinladungen kann ein Vertreter des Sponsors anwesend sein, um auf eventuelle Fragen seitens der Journalisten zum kulturellen Engagement des Sponsors zu antworten.

Der Sponsoringnehmer informiert den Sponsor möglichst mit einer Woche Vorlauf über anstehende Pressekonferenzen und Presseeinladungen sowie über sonstige wichtige öffentliche Termine.

- (3) Der Sponsor und der Sponsoringnehmer verlinken ihren jeweiligen Internetauftritt mit dem des jeweils anderen.
- (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 Sponsoringnehmer ab.

- (5) Der Sponsor erhält Kopien bzw. Belegexemplare der Werbemittel, auf denen er genannt wird sowie alle Presseausschnitte, die eine Werbewirkung für den Sponsor belegen.
- (6) Außerhalb der Öffnungszeiten kann der Sponsor nach Abstimmung mit dem Sponsoringnehmer Gäste (je nach Nutzfläche zwischen 50 und 500 Personen) exklusiv in das Museum einladen. Dem Sponsor werden die Kosten für vier Sonderöffnungen während der Richter-Ausstellung nicht in Rechnung gestellt. Genutzt werden können die Sonderöffnungen nach freiem Ermessen des Sponsors, etwa für Journalisten, Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter.

Die Bewirtung kann in den Museumsräumen (Eingangshalle; Kassen- und Informationsbereich; Dachterrasse; Vorzone Sonderausstellung, falls verfügbar), jedoch nicht in den Sammlungs- und Ausstellungsräumen stattfinden. Für das Catering, die Bewachung sowie Sanitär- und Garderobendienste anfallende Kosten werden vom Sponsor übernommen.

- (7) Der Sponsor erhält sechs Führungen für bis zu 25 Personen durch die Richter-Ausstellung. Je nach Verfügbarkeit führen die Kuratoren des Sponsoringnehmers durch die Ausstellung. Genutzt werden können Führungen nach freiem Ermessen des Sponsors etwa für Journalisten, Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter. Die Termine stimmen der Sponsor und der Sponsoringnehmer miteinander ab.
- (8) Der Sponsor erhält ein Kontingent von 150 Freikarten für den Besuch des Museums während des Zeitraumes der Richter-Ausstellung.
- (9) Der Sponsor erhält 50 Kataloge zur Richter-Ausstellung. Der Sponsor hat das Recht, weitere Kataloge zum Selbstkostenpreis zu beziehen. Die Kataloge dienen dem Sponsor als Werbepräsenz für Kunden, Geschäftspartner, Journalisten und Mitarbeiter.
- (10) Der Sponsor erhält bis zu 1.000 Flyer und 50 Plakate zur Richter-Ausstellung zur freien Verfügung. Um Rückmeldung über die gewünschte Anzahl wird

gebeten.

### **§ 3**

#### **Laufzeit / Kündigung**

- (1) Diese Sponsoringvereinbarung beginnt mit der Unterzeichnung dieses Vertrages und endet am 01.02.2009.
- (2) Das Recht zur außerordentlichen Kündigung der Vereinbarung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.
- (3) Für den Fall einer Kündigung verzichten beide Seiten auf evtl. bestehende Ansprüche aus diesem Vertrag. Beide Seiten verzichten auf Rückforderungen für bereits gewährte Leistungen.

### **§ 4**

#### **Nebenkosten**

Entstehen für die unter § 2 genannten Leistungen Kosten, trägt diese der Sponsoringnehmer, soweit nicht ausdrücklich etwas anderes geregelt ist.

### **§ 5**

#### **Haftung**

Eine Haftung des Sponsoringnehmers für die durch den Sponsor zur Verfügung gestellten Sachmittel ist ausgeschlossen.

### **§ 6**

#### **Haftungsfreistellung**

Der Sponsor stellt den Sponsoringnehmer von Haftungsschäden frei, die durch Mängel der zur Verfügung gestellten Sachmittel oder durch von diesen möglicherweise ausgehenden Gefahren verursacht werden.

## **§ 7**

### **Absage einer Ausstellung**

Findet die Richter-Ausstellung nicht oder in wesentlichen Teilen nicht statt, besteht keine Leistungsverpflichtung des Sponsors. In diesen Fällen werden der Sponsor und der Sponsoringnehmer versuchen, sich alternativ über ein Sponsorship über eine vergleichbare Ausstellung zu verständigen.

## **§ 8**

### **Keine Ausschließlichkeit**

Der Sponsoringnehmer ist berechtigt, Verträge mit weiteren gleichrangigen Nebensponsoren/Medienpartnern zu schließen.

## **§ 9**

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

Der Sponsoringnehmer und der Sponsor benennen jeweils einen zentralen Ansprechpartner, der für die Abwicklung und Koordination der Förderung der Ausstellung verantwortlich ist. Auf Seiten des Sponsoringnehmers ist dies Frau Anette Müller, Leiterin Fundraising und auf Seiten des Sponsors Margit von Kuhlmann, PR-Referentin Unternehmenskommunikation.

Der Sponsoringnehmer und der Sponsor verpflichten sich einander zu gegenseitigem Respekt, Wohlverhalten und Loyalität. Jeder der Beteiligten ist gehalten, auf die schutzwürdigen Interessen des anderen Vertragspartners, insbesondere auf dessen Ruf und Ansehen, Rücksicht zu nehmen. Dies gilt auch nach Beendigung des Vertrages fort.

Der Sponsoringnehmer und der Sponsor werden sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung dieses Vertrages von Bedeutung sind, unterrichten.

Die Vertragsparteien verpflichten sich, den Inhalt dieses Vertrages, insbesondere die hiernach geschuldeten Leistungen, soweit vertraglich nicht anders geregelt, Dritten gegenüber vertraulich zu behandeln. Die Offenlegung vertraglicher Vereinbarungen Dritten gegenüber ist nur mit vorheriger ausdrücklicher schriftlicher Einwilligung der anderen Vertragspartei oder aufgrund zwingender gesetzlicher Bestimmungen zulässig. Diese Bestimmung gilt auch nach Beendigung des Vertrages fort.

## **§ 10** **Schriftform**

Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für Regelungen zum Schriftformerfordernis selbst. Mündliche Nebenabreden sind ungültig.

## **§ 11** **Schlussbestimmungen**

Soweit einzelne Teile dieser Vereinbarung unwirksam sein sollten oder unwirksam werden, wird die Wirksamkeit der Vereinbarung insgesamt nicht beeinträchtigt. Beide Vertragsparteien vereinbaren schon jetzt, dass sie in diesem Falle eine wirtschaftlich sinnvolle Ergänzung vornehmen werden, die dem Interesse der Parteien am nächsten kommt.

Datum \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_

Stadt Köln /Der Oberbürgermeister  
Museum Ludwig

Im Auftrag

---

(Sponsor)

---

(Sponsoringnehmer)