

04626KBB

ENTWURF Anlage C3 Rahmenvertrag zur Beschaffung von Medialeistungen

Zwischen den

Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin GmbH (KBB GmbH) für die Geschäftsbereiche Berliner Festspiele mit dem Gropius Bau, dem Haus der Kulturen der Welt und den Internationalen Filmfestspiele Berlin

- im Folgenden „**Auftraggeberin bzw. AG**“ genannt –

vertreten durch die Intendant*innen Matthias Pees, Prof. Dr. Bonaventure Soh Bejeng Ndikung und Tricia Tuttle sowie die kaufmännische Geschäftsführerin der KBB GmbH Frau Charlotte Sieben

und

vertreten durch

– Auftragnehmer (nachfolgend „**Mediaagentur**“ genannt) –

wird folgender Rahmenvertrag geschlossen:

Vorbemerkung

Die Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin (KBB) GmbH vereint drei Institutionen – die Internationalen Filmfestspiele Berlin, die Berliner Festspiele mit dem Gropius Bau und das Haus der Kulturen der Welt – mit einer übergreifenden Organisationsstruktur. Gemeinsam mit ihren drei Geschäftsbereichen realisiert sie Projekte, die zu Begegnungen, zum Austausch und zur Auseinandersetzung mit den Künsten einladen. Die KBB GmbH wird von dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien gefördert. Weitere Infos unter www.kbb.eu.

Alle Geschäftsbereiche der KBB sind seit 2013 EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) – Umweltmanagementsystem zertifiziert. Die KBB ist daher bemüht, sowohl bei der Vorbereitung der Vergabe als auch bei der Durchführung von Aufträgen Umweltbelange angemessen zu beachten und zu berücksichtigen.

Da die Medialeistungen vorab nicht festlegbar sind und je nach Terminlage und Anlass kurzfristige und individuelle Medialeistungen erforderlich sind, wird eine Rahmenvereinbarung getroffen, auf deren Grundlage sodann Einzelaufträge erteilt werden.

§ 1 Vertragsgegenstand

- 1) Dieser Vertrag dient als Rahmenvertrag zur Erbringung von Medialeistungen für die Geschäftsbereiche Berliner Festspiele mit dem Gropius Bau und dem Haus der Kulturen der Welt, sowie optional den Internationalen Filmfestspielen Berlin.
- 2) Art und Umfang der Leistungen ergeben sich aus der dazugehörigen Leistungsbeschreibung (Anlage C2). Auf der Grundlage dieses Rahmenvertrages sollen Einzelaufträge über die Erbringung von Mediaagenturleistungen gemäß den Bestimmungen und Konditionen der Leistungsbeschreibung (Anlage C2) individuell vereinbart und spezifiziert werden.
- 3) Dieser Rahmenvertrag gilt für alle während der Vertragslaufzeit abgeschlossenen Einzelverträge, begründet jedoch keine Pflicht zum Abschluss von Einzelverträgen. Sofern die Leistungen von Dritten über Sponsoring oder auf Grund besonders günstigerer Bedingungen beschafft werden können, steht es der Auftraggeberin frei, die Leistungen Dritter direkt in Anspruch zu nehmen.
- 4) Soweit das verbindliche Angebot des Auftragnehmers den rahmenvertraglichen sowie den einzelvertraglich veranlassten Vorgaben entspricht, ist die Auftraggeberin für die Laufzeit dieses Rahmenvertrages zur Auftragserteilung verpflichtet.
- 5) Bei Widersprüchen in und zu diesem Vertrag gelten nacheinander
 - a) der Rahmenvertrag, Anlage C3
 - b) die Leistungsbeschreibung mit Preisen und Konditionen, Anlage C2
 - c) die Allgemeinen Vertragsbedingungen, Anlage 1a zum Angebotsschreiben
 - d) die Besonderen Vertragsbedingungen, Anlage 1b zum Angebotsschreiben
 - e) die Zusätzlichen Vertragsbedingungen, Anlage 1c zum Angebotsschreiben
 - f) die Allgemeinen Vertragsbedingungen für die Ausführung von Leistungen in der zum Zeitpunkt der Zuschlagserteilung geltenden Fassung (VOL/B).

§ 2 Leistungsumfang

- 1) Aus diesem Rahmenvertrag können alle in der Leistungsbeschreibung (Anlage C2) ausgewiesenen Dienstleistungen abgerufen werden: Die Mediaagentur erbringt Beratungs-, Recherche- und Planungsdienstleistungen für den Mediaeinkauf, insbesondere die Buchung von Werbe- und Anzeigenplätzen innerhalb eines vorgegebenen Budgetrahmens auf der Grundlage dieses Vertrages sowie der mit diesem Vertrag vom Auftragnehmer angebotenen Service- und Dienstleistungen gemäß Leistungsbeschreibung (Anlage C2) und Angebot vom xx.xx.xxxx. Die

dafür in Frage kommenden Mediengattungen umfassen Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Fachpublikationen), Out-of-Home-Medien (Plakatwerbung, digitale Außenwerbung), elektronische Medien (insb. Hörfunk, Kino, Streamingdienste) und damit zusammenhängende Onlinemedien.

2) Die Dienstleistungen umfassen im Einzelnen:

a) Beratung, Recherche und Planung

- Konkurrenz-, Wettbewerbs- und Zielgruppenanalyse
- Zielgruppendefinition je nach Ausstellung / Festival / Veranstaltung
- Beobachtung des Werbemarktes, um aktuelle Entwicklungen berücksichtigen zu können, einen Marktüberblick zu erhalten und über Veränderungen im Markt beratend tätig zu sein
- Recherche von Medien in allen Mediengattungen
- Mediaplanerstellung gemäß der Vorgaben des AG unter optimaler Verwendung des zur Verfügung stehenden Budgets. Dabei sind verschiedene Szenarien mit Schwerpunktsetzung auf verschiedenen Mediengattungen vorzuschlagen.
- Außerdem sind die digitalen Angebote der jeweiligen Medienanbieter zu berücksichtigen (Newsletter, Onlinebanner o.ä.). Die digitalen Angebote der jeweiligen Medienanbieter wie Newsletter, Onlinebanner o.ä. sind zu berücksichtigen.

b) Buchung / Schaltung von Werbe- und Anzeigenflächen in Print- und damit zusammenhängender Onlinemedien

Die Mediaagentur bucht bzw. beauftragt anhand der abgestimmten Mediapläne oder aufgrund eines Einzelauftrags bestimmte Werbeflächen;

Die Mediaagentur übernimmt die bereitgestellten Daten (Druckdaten, digitale Werbemittel), prüft sie und berät in Einzelfällen auch hinsichtlich des Layouts und übermittelt sie anschließend an die jeweiligen Medien.

c) Erstellung von Werbemitteln / redaktionelle Aufgaben / Druckproduktion

Von den Agenturen wird neben der Buchung fallweise auch die zur Schaltung der Anzeigen erforderliche rechtzeitige Anlieferung der Werbemittel (Print und Online) erwartet. Dies ist abhängig vom auftraggebenden Bereich der AGin.

D.h., die Agentur erstellt Werbemittel für einzelne Platzierungen nach Vorgaben und unter Berücksichtigung der CI der AGin. Die notwendigen technischen Daten (Indesign, Premiere o.ä. werden von der AGin übergeben). Das Volumen kann dabei je nach Projekt und auftraggebendem Haus von der Erstellung aller Werbemittel über Erstellung nur der Onlinemedien bis hin zur Erstellung einzelner Printanzeigen variieren. Dabei sind redaktionelle Aufgaben wie Proof-Reading ebenso zu berücksichtigen wie Kenntnisse in Druckproduktion.

d) Erfolgskontrolle

Die Mediaagentur überprüft/überwacht die vereinbarte Umsetzung der Kampagnen. Zu den einzelnen Schaltungen sind von der Mediaagentur geeignete Kennzahlen zur Erfolgskontrolle zur Verfügung zu stellen, z.B. TKP, Auflagenzahlen, Reichweite, Clickraten, Conversionrates und in einem kurzen Reporting incl Ergebnisbesprechung nach Kampagnenabschluss zusammenzufassen.

3) Die Mediaagentur hat keinen Anspruch auf einen bestimmten Mindestumfang an Leistungsvolumen.

4) Die Mediaagentur verpflichtet sich, die vertragsgegenständlichen Medialeistungen mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns zu erbringen und insbesondere auf die Buchung und Schaltung von Werbe- und Anzeigenplätzen zu den für die Auftraggeberin wirtschaftlich günstigsten

Bedingungen (z.B. Kulturrabatt, Mengenrabatt, Kombirabatte) hinzuwirken. Die Auftraggeberin hat das Recht an den Verhandlungen mit den Medien zur Erreichung wirtschaftlich günstiger Mengen- und Wiederholungsrabatte unter Berücksichtigung des Gesamtvolumens teilzunehmen und die Verhandlungen an sich zu ziehen und selbst durchzuführen.

- 5) Sofern die Mediaagentur zur Erfüllung ihrer Aufgaben Dritte einschaltet, gleich ob es sich um verbundene Unternehmen handelt oder nicht, ist sie verpflichtet, die ihr obliegenden Pflichten gegenüber der Auftraggeberin ihrerseits dem Dritten aufzuerlegen und der Auftraggeberin ein eigenes Forderungsrecht im Sinne eines echten Vertrages zugunsten Dritter zu verschaffen. Die gilt insbesondere für die Transparenzverpflichtung, namentlich die Pflicht zur Durchleitung sämtlicher von Dritten eingeräumten Vorteile, so wie die damit verbundenen Prüfrechte.
- 6) Der Einsatz von Unterauftragnehmern bedarf der vorherigen Zustimmung der Auftraggeberin in Textform. Der Auftragnehmer haftet für das Verhalten seiner Unterauftragnehmer wie für eigenes Verhalten.
- 7) Die Mediaagentur sichert der Auftraggeberin die Erreichbarkeit eines persönlichen Ansprechpartners zu und stellt sie durch die namentliche Benennung einer Person sowie ihres/ihrer Stellvertreter*in sicher gemäß Leistungsbeschreibung (Anlage C2).
- 8) Hauptansprechpartner: _____
- 9) Stellvertreter: _____

§ 3 Vertragsausführung

- 1) Sämtliche beauftragten Medialeistungen der beteiligten Geschäftsbereiche der Auftraggeberin werden durch die Mediaagentur ausgeführt. Bestehende Kooperationen mit Werbepartnern (wie bspw. mit WALL), sind dabei von der Mediaagentur zu berücksichtigen.
- 2) Die Einzelaufträge werden vom jeweiligen Geschäftsbereich der Auftraggeberin in Textform in Auftrag gegeben.
- 3) Die Mediaagentur verpflichtet sich, die Rechnungen Dritter sorgfältig auf Richtigkeit zu prüfen.

§ 4 Einzelbeauftragung

- 1) Jeder Abruf von Leistungen aus diesem Rahmenvertrag erfolgt als Einzelauftrag. Der Auftraggeber definiert den konkreten Bedarf und fordert dafür ein Angebot von Mediaagentur an. Die in der Leistungsbeschreibung (Anlage C2) vereinbarten Stundenpreise für Beratungsleistungen, sowie die vereinbarte Provision, dienen als verbindliche Kalkulationsbasis der Angebote zum Abschluss der Einzelaufträge.
- 2) Der Auftragnehmer wird innerhalb einer von der Auftraggeberin mit Aufforderung zum Angebot bzgl. des Einzelauftrags bestimmten, angemessenen Frist ein Durchführungskonzept erstellen und dieses mit einem verbindlichen Angebot der Auftraggeberin unterbreiten. Kommen mehrere gleichwertige Durchführungsformen in Betracht, so wird der Auftragnehmer dementsprechend mehrere Durchführungskonzepte einschließlich verbindlicher Angebote zur freien Wahl der Auftraggeberin unterbreiten.
- 3) Erscheinen dem Auftragnehmer die ihm erteilten Informationen nicht ausreichend, die angegebene Frist zu kurz oder sieht er sich aus sonstigen Gründen zur Abgabe eines verbindlichen Angebotes außerstande, so hat er dies unverzüglich und unter Angabe der Gründe der Auftraggeberin anzuzeigen. Auftraggeberin und Auftragnehmer werden in diesem Fall gemeinsam versuchen, die Durchführung des Einzelauftrages durch den Auftragnehmer sicherzustellen. Gelingt dies in angemessener Frist nicht, ist die Auftraggeberin zur Drittbeauftragung berechtigt.

§ 5 Vergütung/Anzeigenerlöse/Stornogeühr

- 1) Sämtliche Ausgangsrechnungen im Zusammenhang mit den Agenturprovisionen werden von der Mediaagentur gegenüber der Auftraggeberin jeweils nach Beendigung des Auftrages offengelegt.
- 2) Die Mediaagentur erhält für ihre Tätigkeit im Rahmen der Einzelaufträge eine Provision von den Verlagen und gibt einen Teil davon an die Auftraggeberin weiter. Bemessungsgrundlage der Provision sind das seitens der Mediaagentur realisierte Schaltvolumen. Davon erfasst sind, sofern dieser Vertrag nicht ausdrücklich etwas Abweichendes vorsieht oder einzelvertraglich ausdrücklich Abweichendes vereinbart wurde, sämtliche Leistungen, die die Mediaagentur während der Laufzeit dieses Vertrages erbringt.
- 3) Bemessungsgrundlage ist dabei der Kunden-Nettopreis, d.h. die Bruttopreise der Werbe- und Anzeigenplätze ohne Umsatzsteuer und abzüglich aller tariflich und kundenbezogen gewährter Rabatte, Boni oder sonstiger Vergütungen oder Abzüge einschließlich der von den Medien gewährten Mittlerprovision (AE) sowie Skonti.
- 4) Der Stundensatz für Beratungs-, grafische oder redaktionelle Leistungen ist gemäß dem Stundensatz aus der Leistungsbeschreibung (Anlage C2) festgelegt.
- 5) Spesen und Reisekosten, die der Mediaagentur ggfls. bei der Durchführung ihrer Arbeit entstehen, werden von der Mediaagentur getragen. Außergewöhnliche Reisekosten und sonstige Barauslagen, die der Mediaagentur auf ausdrücklichen Wunsch des und nach vorheriger Absprache mit der Auftraggeberin entstehen, erstattet die Auftraggeberin nach entsprechender Abrechnung und Vorlage von Nachweisen. Das Bundesreisekostengesetz ist dabei entsprechend zu berücksichtigen. Verwaltungsaufschläge oder dergleichen darf die Mediaagentur nicht erheben.
- 6) Im Fall einer Kürzung des Etats bei bereits gebuchten und von den Medien bestätigten Mediaschaltungen berechnet die Mediaagentur als Aufwandsentschädigung eine Stornogebühr in Höhe von _____% des Honorars, das ihr aus dem weggefallenen Etatanteil zugeflossen wäre.

§ 6 Rechnungstellung, Rabatte

- 1) Die Abrechnungen der Mediaagentur erfolgen auf Basis des Kunden-Nettopreises der gebuchten Medien. Die Mediaagentur wird für die Auftraggeberin alle kundenbezogenen Vorteile wahrnehmen (Mengen und Malrabatte, Skonti, Boni und dergl.).
- 2) Die Rechnungsstellung und der Leistungsnachweis sind insbesondere hinsichtlich Art, Personaleinsatz, Umfang und Zeitpunkt der Einzelleistungen zu erstellen.
- 3) Der Auftragnehmer wird auf allen Rechnungen und im sonstigen kaufmännischen Schriftverkehr die Auftragsnummer oder einen Kostenträger der Auftraggeberin angeben.
- 4) Rechnungen müssen vollständig und prüfbar sowie insbesondere mit allen rechnungs-relevanten Anlagen versehen sein.
- 5) Die Rechnungen sind ausschließlich per E-Mail an folgende E-Mail-Adressen zusenden:
E-Rechnungen@kbb.eu oder *invoice@kbb.eu*.
Digitale Rechnungen sind als Email-Anhang im Format PDF oder als sogenannte E-Rechnung (Rechnungen im strukturierten Datenformat X-Rechnung oder ZUGFeRD über Leitweg-ID: 992-80111-11) einzureichen.

§ 7 Haftung

- 1) Die Mediaagentur haftet für Schäden, die durch Mängel, Verzug oder Nichterfüllung ihrer Verpflichtung entstehen. Eine Schadensersatzpflicht der Mediaagentur tritt jedoch erst dann ein, wenn die Auftraggeberin der Mediaagentur die beanstandeten Mängel mitgeteilt und die Mediaagentur die Mängel innerhalb angemessener Frist nicht behoben hat. Die gesetzlichen Schadensersatzansprüche bleiben unberührt. Einer vorherigen Fristsetzung bedarf es nicht,

soweit diese nach den gesetzlichen Vorschriften entbehrlich ist. Die Mediaagentur haftet für sämtliche Mehrkosten, die aufgrund fehlerhafter Buchungen, verspäteter Schaltungen oder sonstiger Pflichtverletzungen entstehen.

- 2) Die Mediaagentur verpflichtet sich, die ihr übertragenen Aufgaben und Arbeiten mit fachlicher und kaufmännischer Sorgfalt nach bestem Wissen und unter Beachtung der allgemein anerkannten Grundsätze des Werbewesens durchzuführen.

§ 8 Datenschutz, Geheimhaltung, Vertraulichkeit

- 1) Werden personenbezogene Daten im Auftrag durch die Mediaagentur erhoben, verarbeitet oder genutzt, wird die Mediaagentur auf Verlangen der Auftraggeberin eine den gesetzlichen Vorschriften genügende Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung abschließen.
- 2) Die Mediaagentur sorgt dafür, dass alle Personen, die von ihr mit der Bearbeitung oder Erfüllung des Vertrages betraut sind, die gesetzlichen Bestimmungen über den Datenschutz beachten. Die nach Datenschutzrecht erforderliche Verpflichtung auf das Datengeheimnis ist spätestens vor der erstmaligen Aufnahme der Tätigkeit vorzunehmen und dem Auftraggeber auf Verlangen nachzuweisen.
- 3) Der Auftraggeber kann den Vertrag ganz oder teilweise außerordentlich kündigen, wenn der Auftragnehmer seinen zuvor in Abs. 1 und 2 benannten Pflichten schuldhaft innerhalb einer gesetzten angemessenen Frist nicht nachkommt oder dem Auftraggeber ein weiteres Festhalten am Vertrag nicht zumutbar ist, weil der Auftragnehmer Datenschutzvorschriften vorsätzlich oder grob fahrlässig verletzt hat.
- 4) Die Parteien sind verpflichtet, alle im Rahmen des Vertragsverhältnisses erlangten vertraulichen Informationen, Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse vertraulich zu behandeln, insbesondere nicht an Dritte weiterzugeben oder anders als zu vertraglichen Zwecken zu verwerten. Die Vertraulichkeitsverpflichtung gilt gleichermaßen für sämtliche Angestellten und/oder Dritte, die Zugang zu den vorbezeichneten vertraulichen Informationen, Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen haben. Die Geheimhaltungspflicht gilt zeitlich unbegrenzt über die Dauer dieses Vertrages hinaus. Der Erfahrungsaustausch der Auftraggeberin mit und innerhalb der öffentlichen Hand bleibt unbenommen, ebenso wie die Erfüllung gesetzlicher Pflichten des Auftraggebers. Unberührt bleibt die Pflicht zum vertraulichen Umgang mit auf der Grundlage des Vertrages erlangten Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen.
- 5) Der Auftragnehmer ist berechtigt, vertrauliche Informationen nur an solche Unterauftragnehmer weiterzugeben, deren Einsatz der Auftraggeber ausdrücklich zugestimmt hat, wenn und soweit diese vertraulichen Informationen für die Erbringung der jeweiligen Leistungen durch den Unterauftragnehmer erforderlich sind („need-to-know“-Prinzip). Dies gilt nur, wenn sich der Unterauftragnehmer zuvor dem Auftragnehmer gegenüber mindestens in gleichem Umfang zur Vertraulichkeit verpflichtet hat, wie der Auftragnehmer gegenüber dem Auftraggeber. Dabei muss die Weitergabe der vertraulichen Informationen durch den Unterauftragnehmer ausgeschlossen sein; soweit nicht der Auftraggeber jeweils zuvor einer Weitergabe ausdrücklich zugestimmt hat.
- 6) Vertrauliche Informationen sind Informationen, die ein verständiger Dritter als schützenswert ansehen würde oder die als vertraulich gekennzeichnet sind; dies können auch solche Informationen sein, die während einer mündlichen Präsentation oder Diskussion bekannt werden. Vertrauliche Informationen dürfen ausschließlich zum Zweck der Erfüllung der Verpflichtungen aus dem Vertrag eingesetzt werden. Die Verpflichtung zur Vertraulichkeit gilt nicht für Informationen, die den Parteien bereits rechtmäßig bekannt sind oder außerhalb des Vertrages ohne Verstoß gegen eine Vertraulichkeitsverpflichtung bekannt werden.

§ 9 Transparenz

- 1) Die Mediaagentur sichert der Auftraggeberin vollständige Kostentransparenz zu. Die Mediaagentur verpflichtet sich, sämtliche Vergünstigungen, die sie, mit Ausnahme der Agenturprovision, von Verlagen oder von externen Dienstleistern im Zusammenhang mit der Auftragsdurchführung für die Auftraggeberin erhält, der Auftraggeberin im Rahmen der Rückvergütungen gutzuschreiben.
- 2) Die Mediaagentur sichert zu, über die weitergeleiteten oder gutgeschriebenen Vorteile hinaus keine weiteren Rabatte, Boni, Rückvergütungen oder versteckte Vergütungen oder Vergünstigungen, die vom Umsatzvolumen ihrer Kunden abhängig oder sonst auf die Umsätze ihrer Kunden bezogen sind, zu erhalten. Bündelt die Mediaagentur das Volumen mehrerer Kunden auf deren Wunsch, und erzielt sie damit höhere Mengenrabatte, so verpflichtet sich die Agentur, diese anteilig (pro-rata) an den Kunden durchzureichen.
- 3) Die Auftraggeberin oder durch sie beauftragte Prüfer sind berechtigt, sämtliche für die Abrechnung und Vorteilsgewährung relevanten Unterlagen, Verträge, Belege und Nachweise nach vorheriger Ankündigung während der Vertragslaufzeit und bis fünf Jahre nach Vertragsende einzusehen. Die Mediaagentur hat sämtliche für die Prüfung erforderlichen Unterlagen mindestens zehn Jahre aufzubewahren.

§ 10 Interessenkonflikt

- 1) Die Mediaagentur hat sämtliche Umstände offenzulegen, die geeignet sind, ihre unabhängige Beratung zu beeinträchtigen. Insbesondere sind Beteiligungen, Kooperationsvereinbarungen oder sonstige wirtschaftliche Verflechtungen mit Medienunternehmen oder Vermarktern offenzulegen.
- 2) Die Auswahl von Medien hat ausschließlich nach den Interessen der Auftraggeberin zu erfolgen.

§ 11 Betriebshaftpflichtversicherung

Die Mediaagentur hat während der gesamten Vertragslaufzeit eine Betriebshaftpflicht- und Vermögensschadenhaftpflichtversicherung entsprechen der in den Vergabeunterlagen festgelegten Deckungssumme vorzuhalten.

§ 12 Laufzeit und Kündigung

- 1) Die Laufzeit des Vertrages beträgt 14 Monate beginnend mit dem 01.11.2026 bis zum 31.12.2027.
- 2) Der Vertrag endet am 31.12.2027. Der Vertrag umfasst die einseitige und unbedingte Option, dass der Auftraggeber durch einseitige schriftliche Erklärung bis zum 30.09. des Jahres vor Vertragsende die Leistungen zu den angebotenen Bedingungen auch für den Zeitraum vom 01.01.2028 bis zum 31.12.2028, vom 01.01.2029 bis zum 31.12.2029 sowie vom 01.01.2030 bis zum 31.12.2030 i.S.v. § 315 BGB bestimmen und beauftragen kann. Der Auftragnehmer erkennt an, dass die Auftraggeberin nicht dazu verpflichtet ist, den Auftragnehmer in den Jahren 2028, 2029 und 2030 durch die Optionsausübung zu beauftragen bzw. den Vertrag zu verlängern.
- 3) Der Rahmenvertrag endet nach der unter Absatz 1 genannten Laufzeit ohne dass es einer Kündigung bedarf, spätestens zum 31.12.2030.
- 4) Die Internationalen Filmfestspiele Berlin erhalten mit dem Abschluss dieses Vertrages die Option, dem Vertrag durch einseitige Erklärung beizutreten. Die Option kann innerhalb des Zeitraums zwischen dem 01.11.2026 bis zum 31.12.2030 ausgeübt werden. Danach erlischt das Recht zur Optionsausübung.
- 5) Die Optionsausübung, jede Änderung oder Kündigung des Vertrages hat in Textform iSv § 126b BGB zu erfolgen.

- 6) Das Recht zur außerordentlichen Kündigung – auch von Einzelaufträgen – aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn
- die Mediaagentur die Vermögensbetreuungsinteressen der Auftraggeberin durch unwirtschaftliche Medialeistungen verletzt,
 - die Mediaagentur durch vertragliche Bindungen nur Medialeistungen bei bestimmten Anbietern vornimmt bzw. veranlasst oder
 - die Mediaagentur Insolvenz anmeldet oder Antrag auf Insolvenz stellt.

§ 13 Rechte an Arbeitsergebnissen

Sämtliche im Rahmen dieses Vertrages entstehenden Arbeitsergebnisse, Mediapläne, Auswertungen, Analysen und Dokumentationen dürfen von der Auftraggeberin zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkt genutzt werden

§ 14 Vertragsbedingungen

Die Leistungsbeschreibung nebst Preisblatt (Anlage C2), die Allgemeinen Vertragsbedingungen (Anlage 1a zum Angebotsschreiben), die Besonderen Vertragsbedingungen (Anlage 1b zum Angebotsschreiben), die Zusätzlichen Vertragsbedingungen (Anlage 1c zum Angebotsschreiben) sowie die Allgemeinen Vertragsbedingungen für die Ausführung von Leistungen in der zum Zeitpunkt der Zuschlagserteilung geltenden Fassung (VOL/B), finden Anwendung.

§ 15 Schlussbestimmungen

- 1) Nebenabreden wurden nicht getroffen. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform iSv § 126 BGB. Das gilt auch für eine Änderung dieses Schriftformerfordernisses.
- 2) Sollte eine Bestimmung dieses Vertrags unwirksam oder undurchführbar sein oder künftig unwirksam oder undurchführbar werden, so werden die übrigen Regelungen dieses Vertrags davon nicht berührt. Die Parteien verpflichten sich, anstelle der unwirksamen Bestimmung eine dieser Bestimmung möglichst nahekommende wirksame Regelung zu treffen. Sollte der Vertragszweck mit wirksamen Regelungen nicht erzielbar sein, kann jede Partei den Vertrag fristlos kündigen.
- 3) Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Berlin.

Berlin, den _____

Auftragnehmer

Charlotte Sieben
Kaufmännische Geschäftsführerin

Intendanz

§ 11 Schlussbestimmungen

- 1) Nebenabreden wurden nicht getroffen. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform. Das gilt auch für eine Änderung dieses Schriftform-erfordernisses.
- 2) Sollte eine Bestimmung dieses Vertrags unwirksam oder undurchführbar sein oder künftig unwirksam oder undurchführbar werden, so werden die übrigen Regelungen dieses Vertrags davon nicht berührt. Die Parteien verpflichten sich, anstelle der unwirksamen Bestimmung eine dieser Bestimmung möglichst nahekommende wirksame Regelung zu treffen. Sollte der Vertragszweck mit wirksamen Regelungen nicht erzielbar sein, kann jede Partei den Vertrag fristlos kündigen.
- 3) Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Berlin.

Berlin, den _____

Auftragnehmer

Auftraggeberin

KBB GmbH

Matthias Pees
Intendant Berliner Festspiele

Charlotte Sieben
Kaufmännische Geschäftsführerin