

Media Daten  
Preisliste Nr. 27

2020

Rolling Stone®



Gültig vom 01.04.2020

axel springer  
mediahouse berlin

# 1. Titelportrait

---

Wer einmal den 14 Meter langen Truck mit dem markanten roten Schriftzug durch New York rollen sah, der versteht, welche Bedeutung **ROLLING STONE** hat: Es ist die bekannteste Musikzeitschriften-Marke der Welt.

Das rote Logo steht aber für weit mehr als Musik – es steht für ein Lebensgefühl, einen Lifestyle. Früher nannte man ihn Rock'n'Roll, dann Pop. Von der Kraft, mit der Rock'n'Roll und Pop die Gesellschaft verändern, erzählt der amerikanische **ROLLING STONE** seit 1967.

Die deutsche Ausgabe erscheint seit 1994. Wir nehmen den Faden auf und spinnen ihn weiter. Heute ist der deutsche **ROLLING STONE** die größte und die führende Musikzeitschrift des Landes.



# 2. Verlagsangaben

---

## VERLAG

**axel springer\_**  
mediahouse berlin

### **Axel Springer Mediahouse Berlin GmbH**

Mehringdamm 33, 10961 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 3 08 81 88 - 0

Telefax: +49 (0) 30 3 08 81 88 - 2 23

[www.axel-springer-mediahouse-berlin.de](http://www.axel-springer-mediahouse-berlin.de)

### **Verlagsgeschäftsführer**

Christian Nienhaus, Petra Kalb

### **Bankverbindung**

Deutsche Bank AG, Hamburg

Konto 720 821, BLZ 200 700 00

**Erscheinungsweise:** monatlich

**Erstverkaufstag:** Donnerstag

**Heftformat:** 232 mm Breite, 302 mm Höhe;  
Klebebindung

**Druckverfahren:** Umschlag Offsetdruck, Inhalt  
Offsetdruck

## VERMARKTER

**HOF  
LIE  
FER  
ANT**

### **Axel Springer Mediahouse Berlin GmbH**

Mehringdamm 33, 10961 Berlin

### **Vermarktungsleitung**

Oliver Horn, [oliver.horn@hof-lieferant.com](mailto:oliver.horn@hof-lieferant.com)

### **Disposition / Order-Management**

Ninja Hansen, [ninja.hansen@axelspringer.de](mailto:ninja.hansen@axelspringer.de)

**Aktuelle Daten** und Services finden Sie unter

[www.axel-springer-mediahouse-berlin.de](http://www.axel-springer-mediahouse-berlin.de)// [www.pz-online.de](http://www.pz-online.de)

PZ-Nummer: 597296

### **Technische Angaben**

Die aktuellen und verbindlichen technischen Angaben finden Sie unter [www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de) und unter Punkt 6 hier in den Media Daten.

### **Anlieferung Druckunterlagen**

Die zentrale digitale Druckunterlagen-Aannahme erfolgt über das DUON-Portal der VDZ Verlage unter: [www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de). Support zur Nutzung erhalten Sie unter: [support@duon-portal.de](mailto:support@duon-portal.de) oder direkt unter Telefon +49 (0) 40 37 41 17 - 50.

Direkter Versand an: [ninja.hansen@axelspringer.de](mailto:ninja.hansen@axelspringer.de)

### **Allgemeiner rechtlicher Hinweis**

Die in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Verlage angegebenen Ansprüche auf Gewährleistung setzen die Einhaltung der im DUON-Portal angegebenen, zertifizierten, technischen Anforderungen und Standards voraus. Dies gilt auch bei einer Datenlieferung ohne Proof.

### **Anzeigenbuchungen Online**

Anzeigenbuchungen können auch über das Online-Buchungssystem (OBS) übermittelt werden:

<http://www.obs-portal.de>

### **Allgemeine Geschäftsbedingungen**

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen Zeitschriften (im Falle von Anzeigenveröffentlichungen in Zeitschriften) und Online-Medien (im Falle von Anzeigenveröffentlichungen in Online-Medien) der Axel Springer Mediahouse Berlin GmbH. Unsere vollständigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen finden Sie auf den Seiten 20 – 23.

### **Zahlungsbedingungen**

Zahlbar sofort nach Rechnungsdatum netto Kasse.

1 % Skonto bei Erteilung eines SEPA-Mandates, sofern ältere Rechnungen nicht überfällig sind und Skonto-abzug nicht ausdrücklich ausgeschlossen wurde.

Bei Neuaufnahme einer Geschäftsverbindung behält sich der Verlag vor, Vorauskasse bis zum Anzeigenschluss-Termin zu verlangen. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe der banküblichen Zinsen für Dispositionskredite berechnet.



# 3. Termine

Heft-Nr.	EVT	AS	DU
02/2020	Do. 30.01.20	Do. 02.01.20	Mo. 06.01.20
03/2020	Do. 27.02.20	Do. 30.01.20	Mo. 03.02.20
04/2020	Do. 26.03.20	Do. 27.02.20	Mo. 02.03.20
05/2020	Do. 30.04.20	Mo. 30.03.20	Do. 02.04.20
06/2020	Do. 28.05.20	Do. 30.04.20	Mo. 04.05.20
07/2020	Do. 25.06.20	Di. 26.05.20	Fr. 29.05.20

Heft-Nr.	EVT	AS	DU
08/2020	Do. 30.07.20	Do. 02.07.20	Mo. 06.07.20
09/2020	Do. 27.08.20	Do. 30.07.20	Mo. 03.08.20
10/2020	Do. 24.09.20	Do. 27.08.20	Mo. 31.08.20
11/2020	Do. 29.10.20	Do. 01.10.20	Mo. 05.10.20
12/2020	Do. 26.11.20	Do. 29.10.20	Mo. 02.11.20
01/2021	Do. 17.12.20	Do. 19.11.20	Mo. 23.11.20

# 4. Anzeigenformate und -preise

1) Beschnittzugabe an allen Seiten 3 mm.  
 2) Skalenfarben des Vierfarbdrucks.  
 3) Bei 2/1 Seiten kann es bedingt durch die Klammerung bei Formaten über den Bund zu Versatz zwischen den Motivteilen kommen.

Keine Platzierungszusagen bei seitenanteiligen Anzeigen.

Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.  
 Beilagen & andere Ad Specials auf Anfrage

Formate			Satzspiegel		Anschnitt <sup>1</sup>		Preise 1c, 2c, 3c, 4c <sup>2</sup>
			Breite in mm	Höhe in mm	Breite in mm	Höhe in mm	
1/1 Seite			212	277	232	302	10.400,-
3/4 Seite	hoch		150	277	160	302	8.320,-
	quer		212	202	232	217	
2/3 Seite	hoch		133	277	141	302	7.280,-
	quer		212	180	232	193	
1/2 Seite	hoch		98	277	108	302	6.240,-
	quer		212	136	232	150	
1/3 Seite	hoch		63	277	71	302	4.160,-
	quer		212	89	232	103	
1/4 Seite	hoch	1-spaltig	45	277	56	302	3.640,-
	hoch	2-spaltig	98	136	–	–	
	quer	4-spaltig	213	68	232	82	
1/8 Seite	hoch	1-spaltig	46	136	–	–	2.080,-
	quer	2-spaltig	98	65	–	–	
1/16 Seite	hoch	1-spaltig	46	65	–	–	1.560,-
<b>Formate über den Bund</b>							
2/1 Seite <sup>3</sup>			446	277	464	302	20.800,-
1 3/4 Seite			378	277	392	302	18.720,-
1 1/2 Seite			327	277	340	302	16.640,-
1 1/4 Seite			275	277	285	302	14.040,-
<b>Sonderplatzierungen</b>							
Umschlagseite					232	302	12.480,-

# 5. Kombinationen

Anzeige in Kombinationen – 1/1 Seite  
Die größte Leserschaft von Musikfans in Deutschland erreichen und sparen!

FORMATE	PZ-NUMMER	PREISE	Ersparnis ggü. Einzelbelegung
AS – Musik-Powerkombination <sup>1</sup> ROLLING STONE, MUSIKEXPRESS, METAL HAMMER	558164	22.920,-	5.730,-
AS – Musikkombination <sup>2</sup> MUSIKEXPRESS, METAL HAMMER	562500	15.510,-	2.740,-
AS – Musikkombination 2 <sup>3</sup> ROLLING STONE, MUSIKEXPRESS	569894	17.940,-	3.160,-
AS – Musikkombination 3 <sup>4</sup> ROLLING STONE, METAL HAMMER	510432	15.260,-	2.690,-

## RABATTE

### Mengenstaffel

- ab 3 Seiten 3 %
- ab 6 Seiten 8 %
- ab 9 Seiten 10 %
- ab 12 Seiten 15 %

Die Kombinationen greifen nur, wenn die Erstverkaufstage der Zeitschriften im selben Monat liegen und die Auftragserteilung bis zum Anzeigenschluss des Titels mit dem frühesten Termin erfolgt ist.

Eine Kombinationsbuchung (1/1-Seite) gilt als EINE Seite.

# 5. Kombinationen



AS – Musik-Powerkombination <sup>1</sup>	
Formate	Preise (1c, 2c, 3c, 4c) <sup>1</sup>
1/1	22.920 €
3/4	18.340 €
2/3	16.050 €
1/2	13.750 €
1/3	9.170 €
1/4	8.020 €
1/8	4.580 €
1/16	3.440 €
2/1	45.840 €

AS – Musikkombination 2 <sup>1</sup>	
Formate	Preise (1c, 2c, 3c, 4c) <sup>1</sup>
1/1	17.940 €
3/4	14.350 €
2/3	12.550 €
1/2	10.760 €
1/3	7.170 €
1/4	6.280 €
1/8	3.590 €
1/16	2.690 €
2/1	35.870 €



AS – Musikkombination 1 <sup>1</sup>	
Formate	Preise (1c, 2c, 3c, 4c) <sup>1</sup>
1/1	15.510 €
3/4	12.410 €
2/3	10.860 €
1/2	9.310 €
1/3	6.210 €
1/4	5.430 €
1/8	3.100 €
1/16	2.330 €
2/1	31.030 €

AS – Musikkombination 3 <sup>1</sup>	
Formate	Preise (1c, 2c, 3c, 4c) <sup>1</sup>
1/1	15.260
3/4	12.210
2/3	10.680
1/2	9.150
1/3	6.100
1/4	5.340
1/8	3.050
1/16	2.290
2/1	30.520,-

# 6. Technische Spezifikationen

---

## TECHNISCHE DATEN // ROLLING STONE

Heftformat (Breite x Höhe)  
Anschnitt: 232 mm x 302 mm

### Beschnittzugabe

3 mm jeweils oben, unten, rechts und links

### Anschnitt-Motive

Gestaltungselemente der Anzeige, die nicht angeschnitten werden sollen, müssen einen Abstand von mindestens 8 mm zur Formatbegrenzung des Heftes haben.

### Papier

Umschlag: PT 1 // Inhalt: PT 3

### Druck

Umschlag: Offset // Inhalt: Rollenoffset

### Digitale Druckvorlagen

Umschlag: ISO coated\_v2 300% (ECI)

Inhalt: PSO LWC Improved (ECI)

### Dateiformate

Layoutdateien: PDF // Bilddateien: Photoshop (Mac und PC)

### Auflösung

Bildbestandteile CT: 300 dpi = 120 L/cm //  
Linework LW: 1.200 dpi = 480 L/cm

### Verarbeitung

Klebebindung

### Kontakt/ Versand an:

Direkter Versand: [ninja.hansen@axelspringer.de](mailto:ninja.hansen@axelspringer.de) oder  
über das DUON-Portal der VDZ Verlage unter:  
[www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de)



# 7. rollingstone.de

ROLLING STONE ist die weltweit renommierteste Marke im Musikjournalismus und eine Instanz für popkulturelle Berichterstattung.

rollingstone.de bringt umfassende News aus dem Rock- und Popgeschehen, fundiert und gleichzeitig unterhaltsam; dazu Meinung und Orientierung zu den wichtigsten Albumveröffentlichungen, exklusive Akustik-Sessions, ansprechende Fotogalerien aus 60 Jahren Musikgeschichte, Blogs und exklusive Texte der Heftautoren. Auch Live-Events und das Festivalgeschehen werden mit hohem Servicewert angeboten.

Die popkulturellen Themengebiete Film & TV, Kultur und Politik bekommen mehr und mehr Aufmerksamkeit; News, längere Lesestücke und Blogs sorgen für eine hohe Relevanz der Marke auch außerhalb der Musik.

- [facebook.com/rollingstonemagazin](https://facebook.com/rollingstonemagazin)
- [twitter.com/rollingstonede](https://twitter.com/rollingstonede)
- [instagram.com/rollingstone\\_de](https://instagram.com/rollingstone_de)

Die User von rollingstone.de<sup>1</sup>

- 58,77% sind männlich
- 44% sind 18 bis 34 Jahre alt

Social Media (2018-09)

- Facebook-Reichweite: 301.389 Fans
- Twitter-Reichweite: 34.395 Follower

Kennzahlen (2019-10)

- Unique User: 1.697.783
- Visits: 2.793.283
- Page Impressions: 5.038.608

Individuelle Umsetzungen

- Gewinnspiele
- Advertorial-Pakete
- Specials
- Sponsorings
- Native Advertising

<sup>1</sup>Quelle: Google Analytics, Okt 2019



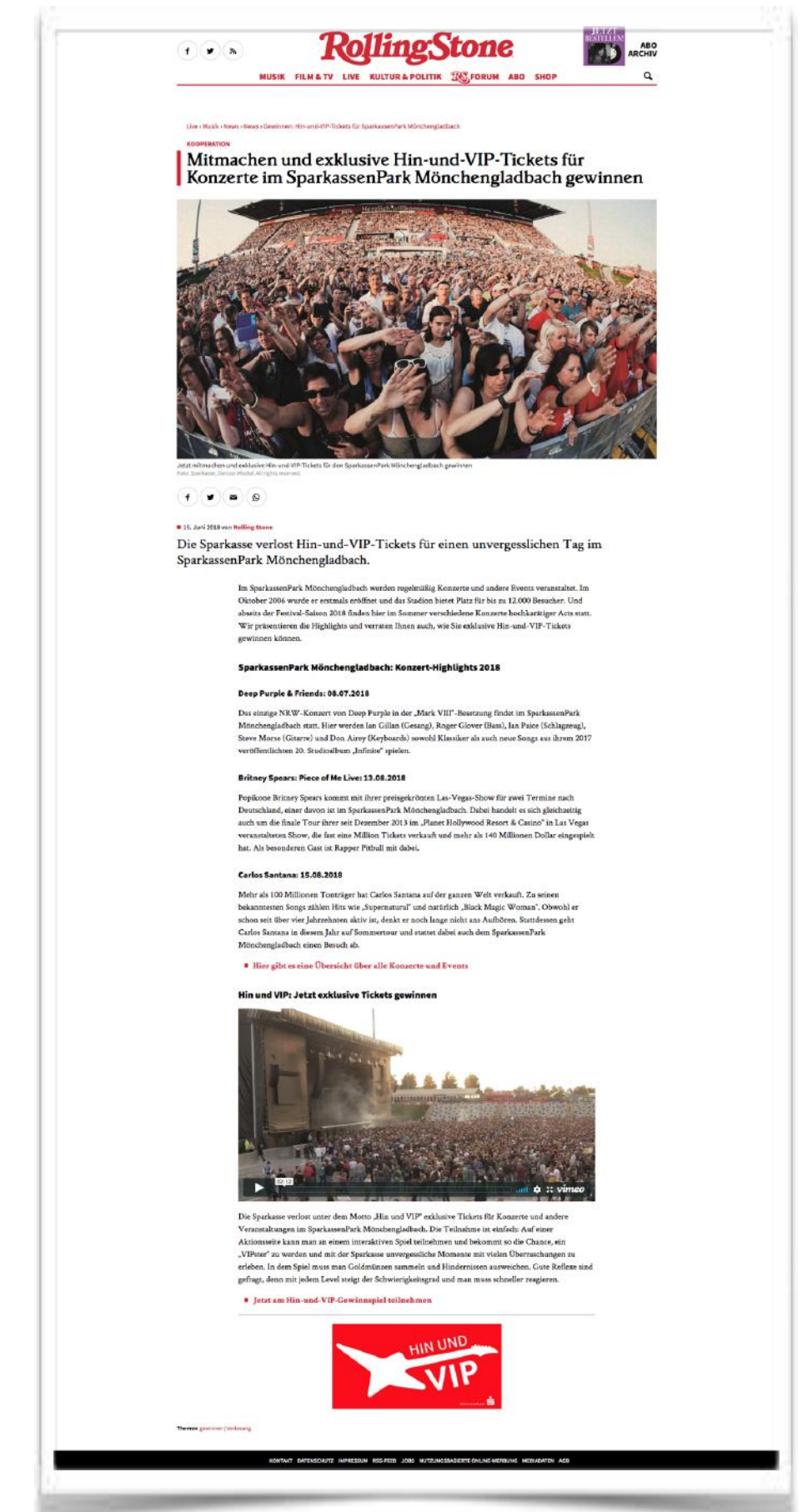
# 7. rollingstone.de

## Individuelle Kommunikationslösungen: ADVERTORIAL

Basisangebote sind das ADVERTORIAL und die BRAND STORY. Das ADVERTORIAL zeichnet sich vornehmlich dadurch aus, dass vom Werbetreibenden Content angeliefert wird und wir das Material in unseren Produkten integrieren.

ADVERTORIALS <sup>1</sup> (4 Wochen Laufzeit)	Ad Impressions	Preis
<b>Paket M</b> – Erstellung eines Advertorials nach Kundenwunsch – Ein Teaser auf der Homepage: B-Teaser fest platziert	80.000	6.100,-
<b>Paket L</b> – Erstellung eines Advertorials nach Kundenwunsch – Zwei Teaser auf der Homepage: A-Teaser mit 1 Tag Laufzeit und B-Teaser fest platziert	250.000 (Teaser & Banner Ais)	7.700,-
<b>Paket XL</b> – Erstellung eines Advertorials nach Kundenwunsch – Zwei Teaser auf der Homepage: A-Teaser mit 1 Tag Laufzeit und B-Teaser fest platziert – AdBundle Stationär + Mobile Medium Rectangle zur Traffic-Zufuhr	420.000 (Teaser & Banner Ais)	10.700,-

<sup>1</sup> Zzgl. Kreativekosten in Höhe von 1.250 Euro.  
 Diese sind nicht rabatt- und AE-fähig jedoch MwSt.-pflichtig.  
 Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.



Beispielumsetzung

# 7. rollingstone.de

## Individuelle Kommunikationslösungen: **BRAND STORY**

Die BRAND STORY ist eine mögliche Grundlage für Ihre Content-Marketing-Kampagne. In Abstimmung mit unseren Werbekunden erstellen wir ein Editorial, z. B. eine Story oder eine Branded Section, und veröffentlichen dies in unserem Look & Feel.

BRAND STORY <sup>1</sup> (max. 6 Wochen Laufzeit)	Page Views	Preis
<b>Paket S</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Text Brand Story mit jeweils:<ul style="list-style-type: none"><li>– A-Teaser auf der Startseite</li><li>– Native Teaser</li><li>– Native Teaser Social Media (Facebook)</li></ul></li></ul>	6.000	22.500,-
<b>Paket M</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Text Brand Story inkl. Native Teaser (Stationär &amp; Mobil)</li><li>– Social Media Postings (Facebook o. Instagram)</li><li>– Home A-Teaser</li></ul>	15.000	50.000,-
<b>Paket L</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Text Brand Story inkl. Native Teaser (Stationär &amp; Mobil)</li><li>– Social Media Postings (Facebook o. Instagram)</li><li>– Home A-Teaser</li><li>– Snapchat Story</li></ul>	20.000	62.500,-

<sup>1</sup> Zzgl. Kreativekosten in Höhe von 1.250 Euro.  
Diese sind nicht rabatt- und AE-fähig jedoch MwSt.-pflichtig.  
Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

# 7. rollingstone.de

Individuelle Kommunikationslösungen:

Weitere Integration	Page Views	Preis
<b>Facebook Sponsored Posts</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Einbindung Ihrer Kampagne im Facebook-Newsfeed mit Absenderschaft unserer starken Marken</li><li>– Hohe Reichweite und Markenerinnerung</li><li>– 4 Postings im Zeitraum von 4 Wochen Multiscreen ausgespielt</li><li>– <b>Möglichkeit:</b> 2 Posts für die Hälfte des Betrags</li></ul>	600.000	21.000,-
<b>Gewinnspiel</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Erstellung eines Gewinnspielbeitrags</li><li>– CMS-Teaser in den News auf der Home und auf der „Gewinnen“-Übersichtsseite</li><li>– Laufzeit 2 Wochen</li></ul>	100.000 (Teaser Als)	Ab 2.200,-

**Für alle individuellen Kommunikationslösungen gilt:**

Technische Spezifikationen sämtlicher Werbeformen finden Sie unter <http://www.mediaimpact.de/specs>.

Alle Preise verstehen sich (sofern nicht anders vermerkt) als TKP oder Festpreise, abzgl. AE, zzgl. MwSt. Änderungen und Irrtümern vorbehalten.

# 7. rollingstone.de



Musik > News > Der Single Malt für Individualisten

**KOOPERATION**

## Der Single Malt für Individualisten

So einzigartig wie wir: Laphroaig. Mit seinen ausgefallenen Torf-Noten spaltet er die Whisky-Szene.



Laphroaig stammt von der Insel Islay. Diese ist weltberühmt für ihre torfigen Single Malt Whiskys. Den Ruf verdankt sie ihren Torfmooren, die aus mehr Torfmull (Torfmoos) als die des schottischen Festlands bestehen. Wegen der Meeresnähe enthalten sie Algen, die für die besondere Geschmacksnoten des Whiskys sorgen. Den Torf stechen die Mitarbeiter von Laphroaig noch per Hand – denn Handwerkskunst schreibt die schottische Destillerie groß. Ein weiterer Geschmackssträger dieses Single Malts ist Wasser aus dem lokalen Killbride Stream. Es ist sehr weich, torfig und nicht mineralisiert. Darüber hinaus verwendet Laphroaig erstklassige Gerste, die später über Torffeuer getrocknet wird. Der Rauch verleiht Laphroaig schließlich sein einzigartiges und vielfältiges Aroma, das die Whisky-Szene spaltet.

**eisgekrönt**

...füllungen, die das  
...Fässern  
...old



Foto: Thomas Skovsø. All rights reserved.

...ontan, mal zögerlich: Menschen passen in keine Schubladen und wollen es oft  
...ist unser Geschmack. Und bei dem scheiden sich bekanntlich ja oft die  
...en Speed-Metal. Gleiches gilt auch für Laphroaig: Die einen  
...ichts. Er ist der Single Malt, der mit seinen

**KOOPERATION** Der  
...le Malt für  
...ere

# 7. rollingstone.de

**7 Cover- und Remix-Versionen, die besser sind als das Original**

**KOOPERATION**

Musik: 7 Cover- und Remix-Versionen, die besser sind als das Original

Cover-Versionen und Remixe unterscheiden sich in vielen Fällen so stark vom Original, dass man meinen könnte, es handelt sich um einen komplett neuen Song. Hier sind sieben Beispiele für besonders gelungene Remix- und Cover-Versionen.

**Joe Cocker – With A Little Help From My Friends / Original: The Beatles**

**Tame Impala – Rework**

**Rolling Stone Magazin**  
Published by Nico Heister [?] · Just now ·

Rick Rubin musste einiges an Überzeugungsarbeit anfangen. Und auch Trent Reznor wusste erst nicht, dass er Johnny Cashes Cover verhalten sollte. Trotzdem oder gerade deshalb ist für viele Musiker Johnny Cash besser als das Original. Hier sind sieben Beispiele:

[Kooperation mit YouTube Music]

Johnny Cash  
Macdiarmid. All rights reserved.



# Sommer. Musik. Festivals.

In digitalen Zeiten ist Musik nirgendwo sonst so unmittelbar erlebbar wie auf Festivals. Jeden Sommer kommen Hunderttausende zusammen und lassen für ein Wochenende ihr normales Leben hinter sich, um sich der Liebe zur Musik und der sinnstiftenden Energie des Gemeinschaftserlebnisses hinzugeben.

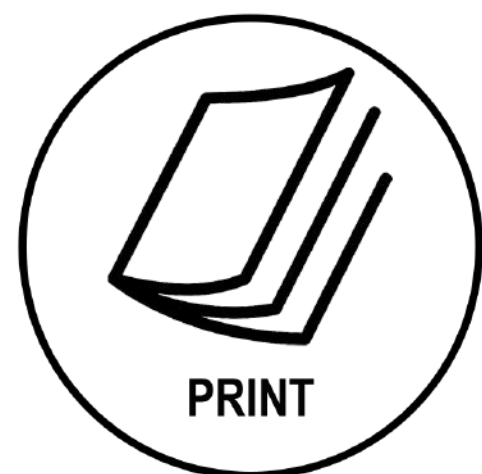
**axel springer\_**  
mediahouse berlin

# 8. Unser Festivalkalender

---

Der gemeinschaftliche FESTIVALKALENDER von ROLLING STONE, MUSIKEXPRESS und METAL HAMMER wird den Gesamtauflagen der Ausgaben 06/2020 beigelegt und bietet eine übersichtliche Vorschau ausgewählter Festivals mit allen wichtigen Open-Airs und den relevanten Informationen.

Er ist Inspiration und ständiger Begleiter für den diesjährigen Festivalsommer.



PRINT



DIGITAL



SOCIAL  
MEDIA





# International Music Award

---

Der INTERNATIONAL MUSIC AWARD präsentiert vom ROLLING STONE, Herbst 2020 in Berlin stellt die gesellschaftliche Bedeutung von Popkultur in den Vordergrund / Internationales Panel aus Musikern, Künstlern und Experten wie Charli XCX, Liam Gallagher, Joy Denalane, Cro, Rufus Wainwright und Adam Green ermittelt die Preisträger.

**axel springer**\_  
mediahouse berlin

# 9. International Music Award

---

Popkultur prägt das gesellschaftliche Leben wie nie zuvor. Längst geht es nicht mehr nur um Musik: sie beeinflusst Mode, Lebensstil und politisches Engagement, steht für Einmischung und Haltung. Durch die Digitalisierung erreichen Künstlerinnen und Künstler heute auf neuen Kanälen Millionen Menschen direkt und in rasanter Geschwindigkeit. Ihre Botschaften schaffen über die sozialen Medien und digitalen Kanäle neues Bewusstsein für Themen wie Diversität, Demokratieverständnis und Nachhaltigkeit.

Mit dem INTERNATIONAL MUSIC AWARD präsentiert vom ROLLING STONE (IMA) schafft das Axel Springer Mediahouse Berlin eine neue Event-Marke, die dieser Entwicklung Rechnung trägt und Künstler auszeichnet, die in ihren Bereichen Mut und Risikofreude bewiesen haben. Kategorien wie "Commitment", "Future" und "Style" unterstreichen den Anspruch des IMA.

Neben exklusiven Stories zum Thema Popmusik gibt es unter [www.internationalmusicaward.com](http://www.internationalmusicaward.com) alle Informationen zum IMA, den Preiskategorien und Panel-Mitgliedern.



# 10. Kontakt

---

## **Axel Springer Mediahouse Berlin GmbH**

Mehringdamm 33

10961 Berlin

### **Oliver Horn**

Vermarktungsleitung

+49 171 2239119

oliver.horn@hof-lieferant.com

### **Ninja Hansen**

Managerin Disposition

+49 30 3 08 8188 –140

ninja.hansen@axelspringer.de

# AGBs

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „die AGB“) regeln das Verhältnis zwischen dem Verlag (hier: Axel Springer Mediahouse Berlin GmbH) und dem Auftraggeber bei der Erteilung und der Abwicklung von Anzeigenaufträgen für von dem Verlag Ferner gelten diese AGBs sinngemäß auch für die Aufträge von Beiheftern, Beiklebern oder technischen Sonderausführungen.

## 1. Definitionen

1.1 „Angebot“ im Sinne dieser AGB ist das Angebot des Verlags über die Schaltung und Veröffentlichung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Zeitschriften zum Zweck der Verbreitung. Sowie nicht ausdrücklich anders als verbindliches Angebot bezeichnet, sind Angebote des Verlages freibleibend, d.h. nicht bindend, und stehen unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit der angebotenen Leistungen.

1.2 „Anzeigenauftrag“ im Sinne dieser AGB ist das Angebot eines Auftraggebers über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) eines Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungstreibende“ bezeichnet) in einer Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung. Auftraggeber kann eine Agentur oder direkt ein Werbung-treibender sein.

## 2. Vertragsabschluss

2.1 Bei einem Anzeigenauftrag kommt ein Vertrag, soweit nicht ausdrücklich anders individuell vereinbart, durch Bestätigung des Verlages in Textform zustande. Sofern ein verbindliches Angebot durch den Verlag erfolgt, kommt der Vertrag durch die Annahmeerklärung des Auftraggebers zustande.

2.2 Soweit Agenturen Anzeigenaufträge erteilen, kommt der Vertrag, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen, mit der Agentur zustande. Die Agentur ist verpflichtet, dem Verlag die Anforderungen vor Vertragsschluss einen Gewerbenachweis via Handelsregisteranzug und einen Mandatsnachweis zukommen zu lassen.

2.3 Anzeigenaufträge von Werbe- und Mediaagenturen werden nur für namentliche genau genannte Werbetreibende angenommen. Die Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen eines anderen als des bei der Buchung angegebenen Werbetreibenden bedarf in jedem Fall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlages.

2.4 Sofern der Verlag Aufträge oder Abschlüsse über Dritte vermarkten lässt, handeln diese Dritten als Vertreter des Verlages und auf dessen Rechnung.

2.5 Die Gewährung einer Agentur Provision (AE) ist grundsätzlich ausgeschlossen, sofern nicht anders und explizit vereinbart.

2.6 Änderungen und Ergänzungen zu einem Vertrag sowie Abweichungen von diesen AGB bedürfen der Textform. Für Vertragsänderungen und -ergänzungen gilt dies auch für die Aufhebung dieser Schriftformklausel.

2.7 Bei Agenturbuchungen behält sich der Verlag das Recht vor, Buchungsbestätigungen auch an den Auftraggeber der Agentur weiterzuleiten.

## 3. Anzeigenveröffentlichung

3.1 Sollen Anzeigen nur zu bestimmten Erscheinungsterminen oder an bestimmten Plätzen der Zeitschrift veröffentlicht werden, so bedarf es hierfür einer ausdrücklichen Vereinbarung mit dem Verlag. Die Aufträge für diese Anzeigen müssen so rechtzeitig bei dem Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigeschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass diese der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

3.2 Der Verlag ist unabhängig von der Platzierung in Zeitschriften berechtigt, aber nicht verpflichtet, erteilte Anzeigenaufträge im Rahmen seiner technischen Möglichkeiten ergänzend auch in anderen Print- sowie Telemedien des Verlages und der mit ihm verbundenen Unternehmen zu veröffentlichen. Die für die Zeitschriften vorliegenden Druckunterlagen können dabei an die jeweiligen Erfordernisse angepasst werden.

3.3 Für die Veröffentlichung in den elektronischen Ausgaben der Zeitschrift ist der Verlag berechtigt, die für die Papier-Ausgabe vorliegenden Druckunterlagen an die jeweiligen Erfordernisse der elektronischen Ausgabe anzupassen. Die Darstellung kann dabei vom Druckergebnis in der Papier-Ausgabe abweichen. Um diese Abweichung auszuschließen, kann der Auftraggeber die genauen Spezifikationen vom Verlag für die Zulieferung einer auf die elektrische Ausgabe bereits adaptierte Anzeige anfordern. Für die Veröffentlichung der weitergehend proportional auf der Größe einer Seite der elektronischen Ausgabe im Verhältnis zur gedruckten Ausgabe äquivalente Platzierung in der elektronischen Ausgabe gewährleistet.

3.4 Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche tatsächliche Abdruckhöhe der gedruckten Ausgabe der Bezeichnung zugrunde gelegt.

3.5 Ein Ausschluss von Konkurrenzanzeigen wird grundsätzlich nicht zugesagt.

## 4. Pflicht des Auftraggebers und Ablehnungsrecht des Verlages

4.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte, insbesondere seine Anzeigen, so ausgestattet sind, dass sie nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und insbesondere Jugendschutz-, presse-, wettbewerbs-, marken-, urheber-, heilmittelwerbe-, datenschutz-, straf- und mediendienstrechtliche Vorschrifteneinhalten. Im Falle eines schuldhaften Verstoßes gegen Satz 1 stellt der Auftraggeber den Verlag von allen jeweiligen dem Verlag daraus entstehen Kosten, einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung, vollumfänglich auf erstes Anfordern frei. Eine Pflicht zur Prüfung der Werbemittel vor Schaltung der Veröffentlichung des Werbemittels besteht für den Verlag nicht.

4.2 Der Verlag behält sich vor, Anzeigen oder andere Werbemittel abzulehnen, insbesondere, wenn deren Inhalt gegen das Gesetz oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren bestandet wurde oder deren Veröffentlichung wegen des Inhalt, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form Rechte Dritter oder die Interessen des Verlag verletzt oder andere Werbemittel (insbesondere Beilagen, Beiheftungen, Beigaben, und Warenproben etc.) aus technischen Gründen nicht dem Objekt beigelegt bzw. beigeheftet werden können. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Bei Anzeigen, die in ihrem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung der Zeitschriften entsprechen, behält sich der Verlag im Sinne seines publizistischen Auftrages ein Einspruchsrecht vor. Anzeigen, die redaktionell gestaltet sind, müssen sich eindeutig von der Grundschrift der Zeitschrift unterscheiden und mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

4.3 Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlages. Die Werbungstreibenden sind namentlich zu benennen. Der Verlag behält sich die Erhebung eines Verbundaufschlags bzw. eine abweichende Rabattierung vor.

4.4 Ist der Auftraggeber wegen des Inhalts eines Werbemittels bereits abgemahnt worden bzw. wird abgemahnt oder hat er eine Unterlassungsverpflichtungserklärung bereits abgegeben oder gibt er eine solche ab, ist der Auftraggeber verpflichtet, den Verlag hierüber unverzüglich zu informieren. Unterlässt der Auftraggeber diese Obliegenheitspflicht, haftet der Verlag auch nicht für den dem Auftraggeber durch eine wiederholte Veröffentlichung der beanstandeten Anzeigen (-inhalte) entstehenden Schaden.

4.5 Der Auftraggeber gewährleistet, dass die von ihm bzw. in seinem Auftrag an den Verlag als Beigaben oder Warenproben zu Presseerzeugnissen gelieferten Produkte, Stoffe, Gemische, Erzeugnisse und Verpackungen sämtlichen in der Bundesrepublik Deutschland anwendbaren zwingenden Anforderungen genügen (u.a. Chemikalienrecht [z.B. REACH, CLP, Lebensmittelrecht, Produktsicherheitsrecht etc.], insbesondere mit erforderlichen Begleitunterlagen versehen (z.B. Konformitätsbescheinigung, Bedienungsanleitung) und gekennzeichnet sind. Ferner trägt der Auftraggeber Gewähr dafür, dass jeweils die Eignung der mit dem Presseerzeugnis zu kombinierenden Beigaben oder Warenproben für einen Versand und Vertrieb in Kombination mit diesem Presseerzeugnis sorgfältig überprüft wurde. Bei Zweifeln an der Rechtskonformität oder Eignung zu Versand und Vertrieb behält sich der Verlag, ohne zu einer Prüfung verpflichtet sein, die Ablehnung des Werbemittels vor. Der Auftraggeber stellt den Verlag von sämtlichen unfreiwilligen Vermögenssein-bußen sowie erforderlichen Aufwendungen frei, die dadurch entstehen, dass die gelieferten Produkte, Stoffe, Gemische und Verpackungen nicht den zwingenden rechtlichen Anforderungen genügen, es sei denn, dem Auftraggeber kann ein schuldhaftes Verhalten nicht zur Last gelegt werden. Hiervon erfasst sind insbesondere die Kosten eines- auch freiwilligen- Rückrufs, sofern dieser aus Gründen des Sicherheits- und Gesundheitsschutzes vernünftigerweise erforderlich ist. Darüberhinausgehende Ansprüche auf Basis gesetzlicher zwingender Haftung wie insbesondere deren Produkthaftungsgesetz bleiben hiervon unberührt.

# AGBs

## 5. Übermittlung von Druckunterlagen

5.1 Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich.

Der Auftraggeber ist verpflichtet, digitale Druckunterlagen als ordnungsgemäße, insbesondere der im Vertrag genannten Format oder den dort enthaltenen technischen Anforderungen -für die Veröffentlichung in digitalen Ausgaben sind Vorlagen entsprechend den technischen Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Online-Werbemitteln anzuliefern -entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn zur Verfügung zu stellen. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die übliche Beschaffenheit der Druckunterlagen für Anzeigen oder andere Werbemittel entsprechend den verbindlichen technischen Angaben für den belegten Titel gemäß der Preisliste und der Auftragsbestätigung. Unerwünschte Druck-Resultate, die sich auf eine Abweichung von der vorstehenden Vereinbarung zurückführen lassen, führen zu keinem Preisminderungsanspruch. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholt erscheinenden Anzeigen, wenn der Auftraggeber nicht vor Drucklegung der nächstfolgenden Anzeige auf den Fehler hinweist.

5.2 Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Bei schwierigen Satzarbeiten, die einen höheren als den üblichen Aufwand erfordern, behält sich der Verlag vor, diese dem tatsächlichen Aufwand entsprechend in Rechnung zu stellen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten, die von den Druckunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik bestimmt werden.

5.3 Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckunterlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Er ist insbesondere verpflichtet, zu diesem Zweck handelsübliche Schutzprogramme einzusetzen, die jeweils dem neuesten Stand zu entsprechen haben. Entdeckt der Verlag auf einer ihm übermittelten Datei Schadensquellen der vorbezeichneten Art, wird der Verlag von dieser Datei keinen Gebrauch mehr machen und diese, soweit zur Schadensvermeidung bzw. -begrenzung (insbesondere zur Vermeidung des Übergreifens der Schadensquelle auf die EDV-Anlage des Verlages) erforderlich, löschen, ohne dass der Kunde in diesem Zusammenhang Schadensersatzansprüche geltend machen kann. Der Verlag behält sich vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Kunden infiltrierte Schadensquellen dem Verlag Schäden entstanden sind.

5.4 Wenn ein Auftrag nicht oder falsch durchgeführt wird, weil der Auftraggeber seine Mitwirkungspflichten verletzt, insbesondere Produktionsvorlagen nicht rechtzeitig, unvollständig und/oder mangelhaft oder falsch gekennzeichnet abgeliefert wurden bzw. gemäß Ziff. 5.3 gelöscht wurden, hat der Verlag dennoch Anspruch auf die vereinbarte Vergütung.

5.5 Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbanzeigen können nur mit einem auf Papier gelieferten Farbproof zuverlässig verarbeitet werden. Ohne Farbproof sind Farbabweichungen unvermeidbar; sie lösen keinen Preisminderungsanspruch aus.

5.6 Unabhängig von den digitalen Druckunterlagen ist eine schriftliche Auftragserteilung mit Motivkennzeichnung erforderlich. Die Anlieferung der Druckunterlagen allein bedeutet keine Auftragserteilung.

5.7 Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet einen Monat nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels.

## 6. Mängel

6.1 Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn (a) diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder (b) diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen.

6.2 Der Auftraggeber wird die Anzeige unverzüglich nach Veröffentlichung überprüfen. Soweit der Auftraggeber Kaufmann ist, müssen Mängelrügen unverzüglich nach Veröffentlichung gegenüber dem Verlag geltend gemacht werden, es sei denn, es handelt sich um nicht offensichtliche Mängel, dann gilt eine Frist von sechs Monaten. Soweit der Auftraggeber Verbraucher ist, müssen Reklamationen bei offensichtlichen Mängeln binnen zwei Wochen, bei nicht offensichtlichen Mängeln binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

6.3 Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung, nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen:

(a) Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung gegenüber Unternehmern

auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde.

(b) Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine Garantie übernommen oder arglistig getäuscht wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Im Falle einer Haftung nur für den typischen vorhersehbaren Schaden besteht keine Haftung für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangenen Gewinn.

6.4 Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem oder grob fahrlässigem Verhalten beruhen oder es sich um eine Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit handelt; in solchen Fällen richtet sich die Verjährungsfrist nach den gesetzlichen Vorschriften.

6.5 Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag unbegrenzt nach den gesetzlichen Vorschriften.

## 7. Zahlungen

7.1 Die Rechnung ist innerhalb der aus der Rechnung ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich etwas anderes vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. Der Verlag behält sich vor, aus begründetem Anlass, wie z. B. Neuaufnahme der Geschäftsbeziehung, Vorauszahlung zum Anzeigenschluss zu verlangen. Wurde zur Begleichung der Rechnung das Lastschriftverfahren vereinbart, so ist der Verlag dazu verpflichtet, dem Auftraggeber Betrag und Belastungsdatum im Vorfeld mitzuteilen. Die Vorinformation (Pre-Notification) erfolgt spätestens einen Werktag vor Kontobelastung. Der Rechnungsversand erfolgt grundsätzlich elektronisch. Der Verlag liefert auf Wunsch eine gedruckte Rechnung per Post; der Verlag behält sich vor, hierfür eine gesonderte Rechnung zu verlangen.

7.2 Der Auftraggeber kann gegen Ansprüche des Verlages nur mit einer unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen. Sofern der Auftraggeber Unternehmer ist, ist er zur Ausübung eines Zurückbehaltungsrechts nur befugt, sofern der Gegenanspruch unbestritten oder rechtskräftig festgestellt ist und auf demselben Vertragsverhältnis beruht.

7.3 Bei Zahlungsverzug werden zusätzlich zu den gesetzlichen Verzugszinsen angemessene Mahngebühren erhoben. Der Verlag kann darüber hinaus die weitere Ausführung des laufenden Anzeigenauftrages oder Abschlusses bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.

7.4 Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Vertrages das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

# AGBs

## 8. Anzeigenbeleg

Der Verlag liefert auf Wunsch einen Beleg für Anzeigen und andere Werbemittel; der Verlag behält sich vor, hierfür eine gesonderte aufwandsbezogene Vergütung zu verlangen. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige. Für Wort- bzw. Kleinanzeigen können keine Belege geliefert werden.

## 9. Preislisten

9.1 Preise verstehen sich stets zuzüglich der jeweils gesetzlich geltenden Umsatzsteuer; das gilt insbesondere für in Werbeaufträgen und Preislisten genannte Preise.

9.2 Der Verlag ist berechtigt, die Preise jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu ändern. Preisänderungen für Anzeigenverträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige angekündigt werden; in diesem Falle steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Zugang der Änderungsmitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden. Das Rücktrittsrecht gilt nicht für im Dauerschuldverhältnis abzuwickelnde Aufträge. Hier treten Änderungen der Preisliste sofort in Kraft, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen ist.

## 10. Rechteübertragung und -garantie

10.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen Rechte Dritter nicht verletzen. Er erklärt, Inhaber sämtlicher für die Schaltung und Veröffentlichung der von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen erforderlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte und hierüber verfügungsberechtigt zu sein. Im Falle der Anzeigenerstellung durch den Verlag erklärt der Auftraggeber zudem, alle zur Erstellung der Anzeige erforderlichen Rechte zu besitzen. Er stellt den Verlag insofern von allen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern frei. Dies umfasst auch die Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

10.2 Der Auftraggeber überträgt dem Verlag an den von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen die für die Erstellung und die Veröffentlichung der Werbung in Print-, Online- und Telemedien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen nicht ausschließlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz-, Marken- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und zum Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Der Verlag erhält zudem zeitlich unbegrenzt das Recht zur Eigenwerbung des Verlags bzw. der jeweiligen Objekte. Die vorgenannten Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und sind frei auf Dritte übertragbar.

10.3 Etwaige den Angeboten des Verlags zugrundeliegende Konzepte und Bestandteile sind urheber- und wettbewerbsrechtlich geschützt und vom Auftraggeber vertraulich zu behandeln. Diese Konzepte dürfen insbesondere weder in dieser noch in abgewandelter Form an Dritte weitergegeben noch von dem Auftraggeber außerhalb des Vertragsumfangs für eigene Zwecke genutzt werden.

10.4 Wird im Zusammenhang mit der Anzeige eine Grafik oder in sonstiger Art und Weise der Name, das Logo, das Unternehmenskennzeichen, die Marke, ein Werktitel oder eine sonstige geschäftliche Bezeichnung verwendet, so gewährt der Auftraggeber dem Verlag für die Dauer des Vertrages das nicht ausschließliche, nicht übertragbare Recht zur Nutzung der Grafik oder der entsprechenden Zeichen in der jeweiligen Anzeige.

10.5 Vom Verlag für den Auftraggeber gestaltete Anzeigenmotive dürfen nur für Anzeigen in den dafür bei dem Vermarktem gebuchten Titeln/ Ausgaben verwendet werden. Weitere Rechte werden nicht eingeräumt.

## 11. Laufzeit

### 11.1 Der Vertrag endet mit Ablauf der vereinbarten Vertragslaufzeit

11.2 Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund nach vorheriger Abmahnung bleibt hiervon unberührt. Die Kündigung hat schriftlich zu erfolgen.

Ein Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund liegt insbesondere vor, wenn eine der Parteien trotz einer schriftlichen Abmahnung wiederholt eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine fortdauernde Vertragsverletzung innerhalb angemessener Frist nicht abstellt oder deren Folgen nicht beseitigt, gegen eine und/oder beide Parteien und/oder gegen eine vom Verlag vermarktete Zeitschrift infolge einer vertragsgegenständlichen Leistung eine Abmahnung erfolgte und/oder eine einstweilige Verfügung erwirkt wurde oder für den Verlag der begründete Verdacht besteht, dass der Auftraggeber oder die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte gegen geltende rechtliche Bestimmungen, insbesondere des Strafgesetzbuches oder die geltenden Werberichtlinien, verstößt bzw. verstoßen hat; ein begründeter Verdacht besteht, sobald dem Verlag auf Tatsachen gestützte Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen rechtliche Bestimmungen vorliegen, insbesondere ab der Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen den Verlag, den Auftraggeber und/oder gegen die vom Verlag vermarkteten Zeitschriften bzw. ab der Aufforderung zu einer Stellungnahme durch die zuständigen Stellen. Ein Grund zur fristlosen Kündigung ist auch gegeben, wenn über das Vermögen eines Vertragspartners ein Insolvenzverfahren eröffnet oder mangels Masse nicht eröffnet bzw. ein diesbezüglicher Antrag gestellt wird und der betroffene Vertragspartner trotz entsprechender Aufforderung die offenbare Unbegründetheit des Antrags nicht binnen einer angemessenen Frist nachweist. Ein Grund zur fristlosen Kündigung besteht darüber hinaus, wenn gegen eine der Vertragsparteien Vollstreckungsmaßnahmen ausgebracht und nicht innerhalb von einem Monat aufgehoben wurden.

## 12. Störungen des Vertragsverhältnisses bei höherer Gewalt

Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen- sowohl im Betrieb des Verlags als auch in fremden Betrieben, deren sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient- hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Vermarktungsobjekt mit 80% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Auslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Der Verlag behält sich vor, aus aktuellem Anlass Erscheinungstermine zu verschieben. Dem Auftraggeber erwachsen daraus keinerlei Ansprüche gegenüber dem Verlag.

## 13. Einschaltung Dritter

Der Auftraggeber bedarf zur vollständigen oder teilweisen Übertragung seiner Rechte und Pflichten aus dem Anzeigenauftrag der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlags. Der Verlag ist berechtigt, sich zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten aus dem Anzeigenauftrag Dritter zu bedienen.

## 14. Datenschutz

Der Auftraggeber verpflichtet sich, die jeweils gültigen gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz, insbesondere die Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) einzuhalten. Der Auftraggeber wird seine Mitarbeiter sowie Erfüllungsgehilfen und deren Mitarbeiter zur Einhaltung dieser Bestimmungen verpflichten.

# AGBs

---

## 15. Vertraulichkeit und Presse

15.1 Soweit nicht schriftlich anders vereinbart, werden die Vertragsparteien Einzelheiten des Vertragsverhältnisses, insbesondere die Preise und Konditionen, sowie über Geschäftsgeheimnisse, von denen sie im Rahmen der Vertragsdurchführung unmittelbar oder mittelbar durch die jeweils andere Partei Kenntnis erlangen, streng vertraulich behandeln. Dies gilt nicht, wenn eine Offenlegung gerichtlich oder behördlich angeordnet wird oder zur gerichtlichen Durchsetzung eigener Rechte gegen die jeweils andere Vertragspartei erforderlich ist. Der Verlag ist darüber hinaus berechtigt, den Inhalt des Anzeigenauftrags den gemäß Ziffer 6 eingeschalteten Dritten sowie verbundenen Unternehmen gemäß §§ 5 ff. Aktiengesetz offenzulegen. Die Verpflichtung besteht während der gesamten Vertragslaufzeit und unbegrenzt über eine Beendigung hinaus.

15.2 Der Verlag ist berechtigt, die Bruttowerbeumsätze des Auftraggebers und Werbungtreibenden auf Produktebene zur Veröffentlichung an Nielsen Media Research oder vergleichbare Institutionen weiterzuleiten.

15.3 Presseerklärungen sowie sonstige öffentliche Verlautbarungen gegenüber Dritten über die Geschäftsbeziehung zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber oder bezüglich der Details getroffener Vereinbarungen bedürfen der vorherigen Freigabe des Verlags. Dies gilt ebenso für Logoveröffentlichungen für vom Verlag gelieferte Logos.

## 16. Schlussbestimmungen

16.1 Etwaige zusätzliche in der Preisliste enthaltene Geschäftsbedingungen gelten ergänzend zu diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

16.2 Soweit nach diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen Schriftform erforderlich ist, wird diese durch die Textform gewahrt.

16.3 Der Verlag behält sich vor, die AGB im Falle von Gesetzesänderungen, Änderungen der Rechtsprechung, Veränderungen der wirtschaftlichen Verhältnisse oder anderer wirtschaftlicher oder technischer Notwendigkeiten zu ändern. Änderungen der AGB werden dem Auftraggeber schriftlich sowie auf [www.axel-springer-mediahouse-berlin.de](http://www.axel-springer-mediahouse-berlin.de) "Mediadaten/AGB" mitgeteilt. Sie gelten als vom Auftraggeber genehmigt, sofern dieser nicht binnen eines Monats ab Mitteilung schriftlich widerspricht.

16.4 Allgemeine Vertrags- oder Geschäftsbedingungen des Auftraggebers werden hiermit ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn den Bedingungen des Auftraggebers nicht ausdrücklich widersprochen wurde und/oder der Verlag die Leistungen widerspruchlos erbringt, d. h. Werbemittel widerspruchlos geschaltet und veröffentlicht werden.

16.5 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Bei Nichtkaufleuten bestimmt sich der Gerichtsstand nach den gesetzlichen Vorschriften. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

16.6 Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrages einschließlich dieser Regelungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder sollte der Vertrag eine Lücke enthalten, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen oder Teile solcher Bestimmungen unberührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich, anstelle einer unwirksamen Bestimmung eine gültige Vereinbarung zu treffen, deren wirtschaftlicher Erfolg dem der unwirksamen so weit wie möglich nahekommt.