

Media-Informationen

Mittelstands-Package

2012

FiM – Finanzierung im Mittelstand & BiM – Bilanzen im Mittelstand

Kernzielgruppe: Inhaber und Geschäftsführer im Mittelstand sowie Finanz- und Bilanzverantwortliche in mittelständischen Unternehmen

- Fachzeitschriften zur praxisorientierten Mittelstandsfinanzierung und -bilanzierung
- ca. 26.000 Exemplare je Belegungseinheit

FACHVERLAG
Verlagsgruppe Handelsblatt



www.fim-magazin.de
www.bilanzen-im-mittelstand.de

Mittelstands-Package

Media-
Informationen

2012

Anzeigenpreisliste Nr. 4
Gültig ab 1. Januar 2012

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH · Grafenberger Allee 293, D-40237 Düsseldorf · Postfach 10 11 02, D-40002 Düsseldorf · Telefon 02 11/887-14 90 · Fax 02 11/887-15 00 · E-Mail: fz.mittelstand@fachverlag.de

Kurzcharakteristik:

Als zentrale Bausteine der Unternehmenspolitik gewinnen die Bereiche Finanzierung und Rechnungslegung für Unternehmen im Mittelstand immer mehr an Bedeutung. Zunehmende Internationalisierung, Unternehmenswachstum sowie die Vielzahl an möglichen Finanzprodukten und Bilanzierungsmodellen führen zu steigenden Ansprüchen an den Informationsbedarf der Entscheider.

Partner der Wirtschaft:

In leicht verständlichen Beiträgen berichten die Fachtitel achtmal im Jahr über direkt umsetzbare Konzepte und bieten praxisrelevante Informationen.

Ständige Rubriken: Aufsätze mit Checklisten, Meldungen, Reports und Praxisberichte über Finanzierungs- und Umstellungsprojekte, Vorstellung verschiedener Finanzierungslösungen, Finanzierungspartner im Portrait, Finanzierungsrechner, Mittelstands-Surftipp, Seminar- und Veranstaltungshinweise, Buchvorstellungen, neue Studien.

Finanzierung im Mittelstand/Bilanzen im Mittelstand ist...

- neutral in der Bewertung verschiedener Finanzierungsinstrumente und Bilanzierungsmethoden, da unabhängig von Verbänden und Institutionen
- dem hohen fachlichen und journalistischen Qualitätsanspruch der Verlagsgruppe Handelsblatt verpflichtet

Zielgruppe:

Viele Fachmedien sind thematisch nicht auf die Bedürfnisse kleinerer und mittlerer Unternehmen zugeschnitten. Die oftmals sehr wissenschaftlichen und finanzmathematischen Darstellungen spiegeln den Informationsbedarf der Zielgruppe Mittelstand nicht wider. Unsere Fachtitel setzen auf einen hohen Praxisnutzen als Mehrwert für den Leser.

Mit Finanzierung im Mittelstand/Bilanzen im Mittelstand erreichen Sie unmittelbar die relevanten Entscheider. Die Magazine richten sich vorwiegend an Geschäftsführer und Finanzverantwortliche in mittelständischen Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 5 und 50 Mio. Euro sowie einer dabei typischen Beschäftigtenzahl von 9 bis 499 Mitarbeitern.

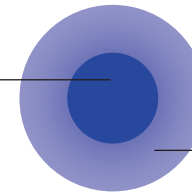
Auflage: 26.000 verbreitete Exemplare
Vertrieb: personalisierter Einzelversand

Kernzielgruppe:

Eigentümer, Geschäftsführer,
Vorstände, kaufmännische Leiter,
Führungskräfte im Bereich
Finanzen und Controlling

Erweiterte Zielgruppe:

Steuer- und Unternehmens-
berater, Rechtsanwälte,
Finanzierungsberater,
Wirtschaftsprüfer



Preisliste reguläre Anzeigenformate in Finanzierung im Mittelstand/Bilanzen im Mittelstand

| Belegungseinheit | Erscheinungstermine | | Anzeigenschluss/Rücktrittsrecht | | Druckunterlagenschluss | |
|------------------|---------------------|------------|---------------------------------|------------|------------------------|------------|
| | FiM | BiM | FiM | BiM | FiM | BiM |
| 1.2012 | 03.02.2012 | 26.03.2012 | 18.01.2012 | 09.03.2012 | 24.01.2012 | 12.03.2012 |
| 2.2012 | 04.05.2012 | 25.06.2012 | 18.04.2012 | 08.06.2012 | 20.04.2012 | 11.06.2012 |
| 3.2012 | 03.08.2012 | 24.09.2012 | 18.07.2012 | 07.09.2012 | 19.07.2012 | 10.09.2012 |
| 4.2012 | 02.11.2012 | 27.12.2012 | 15.10.2012 | 05.12.2012 | 17.10.2012 | 06.12.2012 |

| Anzeigengrößen | Format Satzspiegel Breite mm x Höhe mm | Format Anschnitt ¹ Breite mm x Höhe mm | Anzeigenpreis (s/w oder 4c) ² zzgl. MwSt. |
|----------------------------|---|--|---|
| 2./3./4. Umschlagseite | - | 210 x 297 | 5.148,- EUR |
| 1/1 Seite | 165 x 265 | 210 x 297 | 4.290,- EUR |
| 1/2 Seite quer | 165 x 144 | 210 x 148 | 2.145,- EUR |
| 1/2 Seite hoch | 80 x 228 | 103 x 297 | 2.145,- EUR |
| 1/4 Seite (Eckfeldanzeige) | 80 x 114 | 103 x 146 | 1.075,- EUR |

| Rabatte innerhalb eines Abschlussjahres | | | |
|---|-----------------|------------------|------------------------------|
| Mengenstaffel | ab 3 Seiten: 5% | ab 4 Seiten: 10% | 15% AE-Rabatt bei |
| Malstaffel | 2 mal: 3% | 4 mal: 5% | Agenturnachweis (HGB-Auszug) |

¹ Anschnittformate zuzüglich Beschnittzugabe je 3 mm am Kopf, links, rechts, unten.
² Euroskala (HKS 3 = gelb, HKS 25 = rot, HKS 47 = blau), Sonderfarben auf Anfrage.

Mittelstands-Package

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH · Grafenberger Allee 293, D-40237 Düsseldorf · Postfach 10 11 02, D-40002 Düsseldorf · Telefon 02 11/887-14 90 · Fax 02 11/887-15 00 · E-Mail: fz.mittelstand@fachverlag.de

Beilagen, Beihefter, Beikleber

Alle angegebenen Preise pro angefangene 1.000 Exemplare zzgl. Postgebühren und MwSt.

| | | | |
|----------------------|--|-------------|---|
| Beilagen | | | |
| Belegungsmöglichkeit | nur Gesamtauflage | | |
| Preise | bis 25 Gramm | 175,- EUR | Formate |
| | je weitere angefangene 5 Gramm | 21,- EUR | |
| Rabatte | Beilagen sind nicht rabattfähig | | Maximal 200 mm breit x 290 mm hoch Minimal 105 mm breit x 148 mm hoch |
| Beihefter | | | |
| Belegungsmöglichkeit | nur Gesamtauflage | | |
| Preise | 4 Seiten (Mindestvolumen) | 4.900,- EUR | Formate |
| | 8 Seiten | 6.800,- EUR | |
| | umfangreichere Beihefter | auf Anfrage | |
| Rabatte | 4 BH-Seiten = 2 Seiten Mengenstaffel | | Maximal ¹ 210 mm breit x 297 mm hoch Minimal auf Anfrage Platzierung Heftmitte |
| Beikleber | | | |
| Belegungsmöglichkeit | auf Trägeranzeige (mind. 1/2 S.) in Gesamtauflage | | Formate |
| Preise | ungefalzte Drucksachen (z.B. Postkarten) | 75,- EUR | |
| | gefalzte Drucksachen, CD-ROMs, gefüllte Briefumschläge | 98,- EUR | |
| Rabatte | nur Trägeranzeige nach Rabattstaffel | | |

¹ nach Beschnitt, bitte nur unbeschnittene Beihefter anliefern: Beschnittzugabe links, rechts, unten je 3 mm und am Kopf 6 mm

Mittelstands-Package

Media- Informationen

2012

Anzeigenpreisliste Nr. 4
Gültig ab 1. Januar 2012

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH · Grafenberger Allee 293, D-40237 Düsseldorf · Postfach 10 11 02, D-40002 Düsseldorf · Telefon 02 11/887-14 90 · Fax 02 11/887-15 00 · E-Mail: fz.mittelstand@fachverlag.de

Druckunterlagen, dispositiverische Angaben

Versandanschrift für Beilagen, Beihefter und Beikleber

Bilanzen im Mittelstand:
Wärllich Druck Meckenheim
Am Hambuch 5, 53340 Meckenheim
mit Hinweis: „für Bilanzen im Mittelstand Nr.....“

Finanzierung im Mittelstand:
L.N. Schaffrath DruckMedien
Marktweg 42-50, 47608 Geldern
mit Hinweis: „für Finanzierung im Mittelstand Nr....“

Vor Auftragserteilung bitte zur Prüfung drei Muster an
den Verlag, z.Hd. Fr.Herrmanns
(Kontaktaten siehe Rückseite)

Druckunterlagen

druckfähige PDF, EPS – weitere Formate auf Anfrage
Profil: ISO Web Coated.
Schriftenkoffer mitliefern!

Bitte Druckunterlagen per E-Mail an
fz.mittelstand@fachverlag.de
Bei Farbanzeigen unbedingt mit Andruck/Skala

Wenn eine Übertragung per ISDN direkt an die
Druckerei geplant ist, bitte Datenblatt

Magazin-Endformat

210 mm breit x 297 mm hoch

Druckverfahren

Offsetdruck

Druckauflage

26.000 Exemplare

je Belegungseinheit

Umfang

24 bis 40 Seiten

Druck

4/4-farbig nach DIN 16539 aus Euroskala

Verarbeitung

2fach-Ringösenheftung

Verlag

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt
Grafenberger Allee 293
40237 Düsseldorf
Amtsgericht Düsseldorf, HRB 30329
Ust.-IdNr. DE 814828360

Geschäftsführung

Johannes Höfer, Dr. Michael Stollarz

Bankdaten

Commerzbank AG
BLZ: 300 800 00
Konto: 212 665 500
SWIFT-Code: DRESDEFF300
IBAN: DE07 3008 0000 0212 6655 00

Zahlung

Bei Vorkasse und Bankeinzug: 2% Skonto,
innerhalb von 8 Kalendertagen nach Erscheinen:
1% Skonto, innerhalb von 15 Kalendertagen nach
Erscheinen netto Kasse

Redaktion

Tel. 0211/887-1435
fim.redaktion@fachverlag.de
bim.redaktion@fachverlag.de

Verbreitung

personalisierter Einzelsversand

Erscheinung

8x jährlich


Strategische Markenpartnerschaften

Partnerschaft „Basic“

- 500 Hefte FiM/BiM, acht Ausgaben im Jahr für Sie und Ihre Kunden
- zwei 1/1 Anzeigenseiten 4c oder alternativ zwei Beilagen (Schaltzeitraum innerhalb eines Jahres; Beilagen zzgl. Porto und Handlingskosten)
- Premium-Button im Webangebot 1/2 Jahr
- Bekanntheitssteigerung durch Beteiligung an diversen Marketingmaßnahmen (u.a. Veranstaltungen) direkt in Ihre Zielgruppe
- Erweiterung Ihrer Aktivitäten möglich

Partnerschaft „Image“

- 1.000 Hefte FiM/BiM, acht Ausgaben im Jahr für Sie und Ihre Kunden
- vier 1/1 Anzeigenseiten 4c und zwei Beilagen (Schaltzeitraum innerhalb eines Jahres; Beilagen zzgl. Porto und Handlingskosten)
- Prominente Präsentation Ihres Logos auf der Titelseite von FiM/BiM
- Online-Werbemittel nach Wahl zur Schaltung im Webangebot für 1 Jahr
- Bekanntheitssteigerung durch Beteiligung an diversen Marketingmaßnahmen (u.a. Veranstaltungen)
- Erweiterung Ihrer Aktivitäten möglich

 Als strategischer Markenpartner unterstützen Sie uns fachlich mit Ihrem exzellenten Markt-Know-how und Ihrem Netzwerk, um die Positionierung der Magazine als relevante Entscheidungsgrundlage bei Bilanzierungs- und Finanzierungsfragen im Mittelstand zu stärken. Dabei respektieren Sie die Unabhängigkeit der Redaktion. Die Partnerschaftspakete sind in ihrer Ausgestaltungsmöglichkeit flexibel – wir beraten Sie gerne! Detaillierte Informationen zu den Partnerschaftspaketen erhalten Sie bei Andreas Walter, Tel. 02 11/887-1457.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.
2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.
4. Der Verlag behält sich das Recht vor, für Anzeigen in Spezial-Beilagen oder Kollektiven Sonderpreise festzusetzen.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.
7. Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
8. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
9. Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer Prüfungspflicht vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, insbesondere wenn
- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag u.a. wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder
- diese Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.
Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. Soweit der Verlag von seinem Ablehnungsrecht bezüglich von Werbemitteln, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), keinen Gebrauch macht, bedürfen diese in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
10. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druck-

unterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für die belegte Druckschrift nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen im Rahmen der durch die Druckunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik gegebenen Möglichkeiten. Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorlagen, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen und schließen spätere Reklamationen aus. Der Verlag muss sich die Berechnung entstandener Mehrkosten vorbehalten.

11. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige.

12. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckstöcke, Matrern und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

13. Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts der Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre. Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung des Auftrages ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden. Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Veröffentlichung geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

14. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

15. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

16. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8% über dem Basiszinssatz im kaufmännischen Verkehr bzw. 5% über dem Basiszinssatz im nichtkaufmännischen Verkehr sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, vor Beginn einer neuen Geschäftsverbindung und auch während der Laufzeit eines Abschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

17. Bei Anzeigen aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass die Steuerbefreiung besteht und anerkannt wird. Der Verlag behält sich die Nachberechnung der Mehrwertsteuer in der gesetzlich geschuldeten Höhe für den Fall vor, dass die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige bejaht.

18. Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

19. Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

bei einer zugesicherten Auflage bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H., bei einer zugesicherten Auflage bis zu 100 000 Exemplaren mindestens 15 v. H., bei einer zugesicherten Auflage bis zu 500 000 Exemplaren mindestens 10 v. H. beträgt.

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 26 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bleibt unberücksichtigt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

21. Anzeigenaufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen. Die Werbungsmitler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren

Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittelvergütung in Höhe von 15% bezogen auf das jeweils vermittelte Kundennetto (Bruttotarifpreis abzüglich kundenorientierte Rabatte) darf an den Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

22. Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge. Dies gilt gegenüber Nicht-Kaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.

23. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis einer Kapitalbeteiligung von mehr als 50% erforderlich. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den Verlag.

24. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund presserechtlicher Vorschriften entstehen können. Bei Veröffentlichung von Gegendarstellungen bestimmen sich die zu ersetzenden Kosten nach Maßgabe des Anzeigentarifs. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

25. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

26. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages 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 die Druckschrift mit 80% der im Durchschnitt der letzte vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Auflagenminderungen aus Gründen des vorstehenden Satz 1 bleiben im Rahmen von Ziffer 19 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen unberücksichtigt.

27. Advertorials sind fremdproduzierte Teile, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen der Druckschrift (in Typo, graphischen Elementen, Farbigkeit, Spaltigkeit) unterscheiden müssen. Sie enthalten Text und Werbung Dritter. Sie sind grundsätzlich mit einem eigenen Impressum zu versehen. Das Advertorial kann durch den Verlag mit dem Wort „Anzeige“ ohne Rücksprache gekennzeichnet werden. Der Verlag behält sich die Veröffentlichung nach Vorlage eines verbindlichen Muster vor sowie das Recht, bei besonderen Publikationen Sonderpreise festzusetzen. Dem Verlag ist das Advertorial mindestens 10 Werktage vor Druckunterlagenchluss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

Media-Informationen

Ihre Ansprechpartner

Mediaberatung, Verkauf

Simone Färber

Tel. (02 11) 887-15 96
Fax (02 11) 887-15 00
E-Mail: s.farber@fachverlag.de

Günter Lambertz

Tel. (02 11) 887-14 99
Fax (02 11) 887-15 00
E-Mail: g.lambertz@fachverlag.de

Druckunterlagen, Accounting

Simone Herrmanns

Tel. (02 11) 8 87-15 11
Fax (02 11) 8 87-15 00
E-Mail: s.herrmanns@fachverlag.de

Inga Wildraut

Tel. (02 11) 8 87-14 98
Fax (02 11) 8 87-15 00
E-Mail: i.wildraut@fachverlag.de

Digitale Druckunterlagen
und Online-Werbemittel bitte
per E-Mail an:
fz.mittelstand@fachverlag.de

weitere Partner für Gespräche

Anzeigenleitung

Ralf Pötzs

Tel. (02 11) 8 87-14 90
Fax (02 11) 8 87-15 00
E-Mail: r.poetsch@fachverlag.de

Anzeigenleitung

Anne Forst

Tel. (02 11) 8 87-14 95
Fax (02 11) 8 87-15 00
E-Mail: a.forst@fachverlag.de

Gesamtleitung Media Marketing

Sandro Cristofoli

Tel. (02 11) 8 87-14 80
Fax (02 11) 8 87-15 00
E-Mail: s.cristofoli@fachverlag.de

Verlag

**Fachverlag der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH**

Grafenberger Allee 293
40237 Düsseldorf
www.fachverlag.de