

# Media-Informationen

## Kernzielgruppe:

- Bilanzverantwortliche in Unternehmen
- Finanzvorstände
- Finanzanalysten
- Wirtschaftsprüfer
- Steuerberater
- Banken

Anzeigenkombination mit den Zeitschriften  
Bilanzen im Mittelstand und Corporate Finance biz & law  
auf Anfrage möglich!

**FACHVERLAG**  
Verlagsgruppe Handelsblatt

# KoR<sup>IFRS</sup> 2012

<b>KoR<sup>IFRS</sup></b>	<b>7-8</b>
11. Jahrgang Juli/August 2012 Seite 1-240 <a href="http://www.kor-ifs.de">www.kor-ifs.de</a>	
Internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung	
<small>Herausgeber: Prof. Dr. Andreas Bruns, Prof. Dr. Gerdert Thiele, Prof. Dr. Axel Loh, Uwe Baus, Prof. Dr. Reinhold Krauß, Prof. Dr. Bernd Oß, Prof. Dr. Ingrid von Oertzen, Prof. Dr. Werner Zorn</small>	
<b>KURZBEITRAG</b>	
Prof. Dr. Hans-Jürgen Krieth / Dr. Götting Smet-Dreier	Die „unsichtbare“ Finanzgarantie 337
<b>AUFSÄTZE</b>	
Prof. Dr. Karsten Kitzing / Christoph Seck	Die Abgrenzung und Bilanzierung von Joint arrangements nach IFRS 11 342
Karlton Eisenhardt	Zur Umsetzung der Chancenberichterstattung im Eigenbericht 351
Ulf Herran / Dr. Andreas Hecker / Manu Bräunlein	Die handelsrechtliche Rückstellungstest für das allgemeine Zinsänderungsrisiko im Rahmen der verlustfreien Bewertung des Kontrahenten 359
Christian Landgraf / Dr. Benjamin Ross	Fähigkeit zur Konzernrechnungslegung und Abgrenzung des Konsolidierungskreislaufes nach IFRS 19 366
Philipp Oehmiller / Sebastian Hennschel	Reformüberlegungen zur Corporate Governance und Abschlussprüfung in der EU 374
<b>FALLSTUDIE</b>	
Prof. Dr. Winfried Malcher / Katrin David / Thomas Schwenk	Überdeterierte Rückstellungen im Zeitpunkt des Übergangs auf das BilanzG 382
<b>FACHVERLAG</b> Verlagsgruppe Handelsblatt	

[www.kor-ifs.de](http://www.kor-ifs.de)

**IFRSfachportal**  
Ein Onlineservice des Fachverlags der Verlagsgruppe Handelsblatt

Format: 210 mm breit x 297 mm hoch  
Satzspiegel: 178 mm breit x 252 mm hoch  
Druckanschnitt:\* 218 mm breit x 305 mm hoch

Grundformate im redaktionellen Teil:				
Größe in Seitenteilen	Satzspiegel Breite x Höhe	Anschnitt* Breite x Höhe	s/w €	farbig** €
2/1	386 x 252	428 x 308	3.420,00	3.640,00
1/1	178 x 252	218 x 305	1.710,00	1.820,00
2/3 quer	178 x 162	218 x 184	1.150,00	1.330,00
1/2 quer	178 x 126	218 x 149	850,00	1.000,00
1/2 hoch neben Editorial***	94 x 252	120 x 305	1.150,00	1.330,00
1/3 quer	178 x 84	218 x 102	590,00	670,00
1/3 hoch	60 x 252	82 x 305	590,00	670,00
1/6 hoch	60 x 126	82 x 149	290,00	330,00

Umschlagseiten:				
Größe in Seitenteilen	Satzspiegel Breite x Höhe	Anschnitt* Breite x Höhe	s/w €	farbig** €
2. Umschlagseite	178 x 252	218 x 305	1.900,00	2.040,00
3. Umschlagseite	178 x 252	218 x 305	1.900,00	2.040,00
4. Umschlagseite	178 x 252	218 x 305	1.900,00	2.040,00

\* Anschnitt: Format inklusive Beschnittzugabe, bei 1/1 Seite je 4 mm am Kopf, links, rechts und unten.

\*\* Sonderfarben, die sich nicht aus der Euro-Skala (HKS 3 = gelb, HKS 25 = rot und HKS 47 = blau) erzielen lassen, auf Anfrage!

\*\*\* Bitte Verfügbarkeit erfragen

## Beilagen, Beihefter, Beikleber

Beilagen sind der Zeitschrift lose beigefügte Drucksachen.

**Beilagenpreise:** bis 25 g € 215,00  
(je Tausend) je weitere 5 g € 29,00  
zuzüglich Portomehrkosten

**Belegungs-  
möglichkeiten:** Gesamtauflage

**Beilagenformate:** Mindestformat: 60 mm breit x 75 mm hoch  
Höchstformat: 200 mm breit x 290 mm hoch

**Technische  
Bedingungen:**

Beilagen werden maschinell in das Heft eingefügt und müssen deshalb besondere Voraussetzungen erfüllen. Bei mehrseitigen Beilagen liegt die geschlossene Seite stets parallel zum Rücken der Zeitschrift. Leporellogefaltete Beilagen oder Beilagen mit angeklammerter Postkarte können nur manuell verarbeitet werden. Wenn Beilagen eine angeklebte Postkarte enthalten, muss diese mit einer Streifenleimung parallel zum geschlossenen Bund der Beilage angeklebt sein, damit sie sich bei der maschinellen Verarbeitung nicht lösen kann. Beilagen eines Inserenten mit unterschiedlicher Ausstattung in der gleichen Ausgabe sind nur nach besonderer Vereinbarung möglich.

**Anlieferung:** 10 Tage vor Erscheinen.

**Muster:** Vorab 3 Exemplare an die Anzeigenabteilung erbeten.

Beihefter sind fest in die Zeitschrift eingehaftete Drucksachen/Prospekte. Sie müssen verarbeitungsfertig vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden.

**Beihefterpreise:** 4 Seiten € 3.300,00  
8 Seiten € 4.940,00

Auf Beiheftern aufgeklebte Produkte sind postgebührenpflichtig. Für Postgebühren kann weder Provision noch Skonto gewährt werden.

**Belegungs-  
möglichkeiten:** Gesamtauflage

## Rabatte nach Mengen- und Malstaffel:

Mengenstaffel		Malstaffel	
ab 3 Seiten	5%	3 mal	3%
ab 6 Seiten	10%	6 mal	5%
ab 9 Seiten	15%	12 mal	10%
ab 12 Seiten	20%		

**Verarbeitung:** Rückendrahtheftung

**Grundschrift:** Officina Serif

**Druckunterlagen:** Datenanlieferung auf CD oder über ISDN  
Über Leonardo Pro: 0 28 31/9 76 39 26  
Vor der Übermittlung von Dateien bitte die Sendung mit Angabe des Dateinamens per Fax ankündigen, Objektname und Heft-Nummer angeben.

Ansprechpartner: Franz Datenservice  
Dominik Allartz  
Telefon 0 28 31/9 76 39 11  
Telefax 0 28 31/9 76 39 15  
allartz@fronz-daten-service.de

Ein Original-Andruck des Motives muss parallel an die Druckerei gehen, da sonst keine Farbgarantie übernommen werden kann. Außerdem wird das Motiv der Anzeige per E-Mail an den Verlag erbeten:

Ansprechpartner: Beate Dohmen  
Telefon 0 21 11/887-14 87  
Telefax 0 21 11/887-15 00  
fz.rws@fachverlag.de

## Bankverbindung:

Commerzbank AG, Konto 212 665 500, BLZ 300 800 00  
Swift Code: DRESDEFF300  
IBAN: DE07 3008 0000 0212 6655 00  
Ust-IdNr.: DE 814828360

## Zahlungsbedingungen:

Bei Vorkasse und Bankeinzug 2% Skonto. Innerhalb von 8 Kalendertagen nach Erscheinungstermin 1% Skonto. Innerhalb von 15 Kalendertagen nach Erscheinungstermin netto Kasse. Alle Preise zuzüglich MwSt.

**Beihefterformate:** Höhe 305 mm (inkl. je 4 mm Anschnitt oben und unten),  
Breite linke Seite 214 mm (inkl. 4 mm Anschnitt links),  
Breite rechte Seite 224 mm (inkl. 4 mm Anschnitt  
und 10 mm Nachfalz rechts).

Beihefter werden nach der Mengenstaffel rabattiert.

**Rabatt:**  
**Mindestpapiergewicht:**  
**Muster:**

Für den 4-seitigen Beihefter 115 g, mehrseitige Beihefter 90 g.  
Senden Sie bitte vorab 3 Muster an die Anzeigenabteilung.

**Beikleber** werden auf Trägeranzeigen (mindestens 1/1 Seite) so aufgeklebt, dass sie mühelos abgelöst und verwendet werden können. Beikleber sind:

- a) Postkarten oder andere rechteckige, ungefalzte Drucksachen, leere Briefumschläge (Lasche geschlossen),
  - b) gefüllte Briefumschläge (Lasche geschlossen), gefalzte Drucksachen,
  - c) Warenproben auf Anfrage mit Muster.
- Andere Ausführungen sind nur nach besonderer Vereinbarung möglich.

**Beikleberpreise:** Postkarten oder andere rechteckige, ungefalzte Drucksachen  
(je Tausend) leere Briefumschläge (Lasche geschlossen) € 60,00  
Briefumschläge mit Inhalt, gefalzte Drucksachen, CD-ROM € 85,00  
Andere auf Anfrage, zuzüglich Portomehrkosten

**Beikleberformate:** Mindestformat: 60 mm breit x 75 mm hoch  
Höchstformat: 180 mm breit x 210 mm hoch  
Andere Formate auf Anfrage, mit Muster.

**Belegungs-  
möglichkeiten:**

Basisanzeige in der Gesamtauflage.

**Platzierung:**

Die Platzierung der Anzeige sowie der Stand des Beiklebers auf der Anzeige bedarf der Abstimmung mit der Anzeigenabteilung. Die Platzierung des Beiklebers ist innerhalb eines Rahmens von 8 mm vom Bund sowie mindestens 12 mm von den Beschnittsrändern entfernt realisierbar. Klebetoleranzen W 5 bis 10 mm in jede Richtung und Parallelitätsabweichungen von W 5 Grad sollten bei der Anzeigengestaltung berücksichtigt werden.

**Technische Hinweise:** Papiergewicht für Postkarten 170 g/m<sup>2</sup>. Höchstgewicht für gefüllte Umschläge 20 g.

**Muster:** Vorab 3 Exemplare an die Anzeigenabteilung erbeten.

**Auftrags- und  
Rücktrittstermin:**  
**Versandanschrift  
für Beilagen,  
Beihefter  
und Beikleber:**

4 Wochen vor Erscheinungstag.

Frei Haus an:  
Werk II – Warenannahme  
Max-Stromeyer-Str. 180  
78467 Konstanz  
mit dem Hinweis: „für das Objekt ..., Heft-Nr. ...“

### Erscheinungstermine KoR 2012:

Heft-Nr.	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Druckunterlagen- schluss
KoR 1/2012	02.01.2012	15.12.2011	19.12.2011
KoR 2/2012	01.02.2012	16.01.2012	19.01.2012
KoR 3/2012	01.03.2012	13.02.2012	16.02.2012
KoR 4/2012	02.04.2012	19.03.2012	22.03.2012
KoR 5/2012	02.05.2012	16.04.2012	19.04.2012
KoR 6/2012	01.06.2012	16.05.2012	21.05.2012
KoR 7-8/2012	02.07.2012	18.06.2012	21.06.2012
KoR 9/2012	03.09.2012	20.08.2012	23.08.2012
KoR 10/2012	01.10.2012	17.09.2012	20.09.2012
KoR 11/2012	02.11.2012	18.10.2012	22.10.2012
KoR 12/2012	03.12.2012	19.11.2012	22.11.2012

### Redaktion:

Dr. Annette Jünger-Fuhr  
Tel.: 0211/887-1448  
Fax: 0211/887-97-1448  
a.fuhr@fachverlag.de

### Verlag:

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
Postfach 101102  
D-40002 Düsseldorf

### Redaktionsprogramm KoR

# KoR<sup>IFRS</sup>

Internationale und kapitalmarktorientierte  
Rechnungslegung

- Rechnungslegung nach IFRS
- Rechnungslegung nach US-GAAP
- Rechnungslegungsentwicklungen auf EU-Ebene
- Rechnungslegungsanforderungen der Kapitalmärkte
- Deutsche Rechnungslegungs Standards (DRS)
- Abschlussprüfung kapitalmarktorientierter Unternehmen
- Durchsetzung und Kontrolle von Rechnungslegungsvorschriften
- Bankbilanzierung nach internationalen Normen



### 1. Kurzcharakteristik:

Die Europäische Union schreibt für kapitalmarktorientierte Unternehmen seit dem Jahr 2005 einen Konzernabschluss nach IAS/IFRS vor. Basel II und die Informationsbedürfnisse der Kreditinstitute verstärken den Trend zur IFRS-Rechnungslegung. Damit steigt auch der Druck auf nicht börsennotierte Unternehmen, kapitalmarktorientiert nach internationalen Normen zu bilanzieren. Aber auch unternehmensinterne Gründe wie die Vereinheitlichung von internem und externem Rechnungswesen sprechen häufig dafür, eine Bilanzierung nach IFRS in Erwägung zu ziehen.

KoR befasst sich ausschließlich mit internationaler und kapitalmarktorientierter Rechnungslegung. Neben aktuellen Beiträgen und Nachrichten (diese auch zu neuesten Entwicklungen im nationalen Bilanzrecht) enthält KoR in jedem Heft eine praxisorientierte Fallstudie und gibt so handfeste Tipps und Problemlösungen für Entscheider.

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>2. Organ:</b>          | —  |
| <b>3. Herausgeber:</b>    | —  |
| <b>4. Redaktion:</b>      | verantwort. Redakteurin: Dr. Annette Jünger-Fuhr   |
| <b>5. Anzeigen:</b>       | Anzeigenleitung: Ralf Pötzsch<br>Crossmediasales: Simone Färber,<br>Tel.: 0211/887-1596,<br>fz.rws@fachverlag.de<br>Anzeigenverwaltung: Beate Dohmen,<br>Tel.: 0211/887-1487 |
| <b>6. Jahrgang/Jahr:</b>  | 12. Jahrgang 2012  |
| <b>Erscheinungsweise:</b> | monatlich  |

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>7. Verlag:</b>        | Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH |
| <b>8. Postanschrift:</b> | Postfach 101102, 40002 Düsseldorf              |
| <b>9. Telefon:</b>       | 0211/887-1440                                  |
| <b>10. Fax:</b>          | 0211/887-97-1448                               |
| <b>11. E-Mail:</b>       | kor.redaktion@fachverlag.de                    |
| <b>Internet:</b>         | www.kor-ifs.de                                 |

- 
- |  |  |
|--|--|
| <b>12. Erscheinungs-/Redaktionsplan:</b> | siehe Themen- und Terminplan   |
| <b>13. Bezugspreis:</b>                  | Jahresabonnement Inland<br>€ 246,00 (inkl. MwSt. und Versandkosten)<br>Einzelverkaufspreis Inland<br>€ 22,00 (inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten) |

- 
- |                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| <b>14. Umfangsanalyse 2010:</b> | Nicht erhoben |
|---------------------------------|---------------|

- 
- |  |               |
|--|---------------|
| <b>15. Inhaltsanalyse des Redaktionsteils:</b> | Nicht erhoben |
|--|---------------|



Mit Onlinewerbung erreichen Sie Ihre Zielgruppe interaktiv und profitieren gleich mehrfach von nur einer Schaltung: Neben einem Image- und Brandingeffekt, einer Steigerung der Markenbekanntheit und der Markensympathie können Sie feststellen, welche Reaktion Ihre Werbung beim User erzeugt – durch die Zählung der Klicks auf Ihr Werbemittel.

Im Vergleich zu einer Print-Insertion bietet Werbung im Internet andere Möglichkeiten: Bild, Ton und Animation verzahnen effektiv die multimedialen Variationen des Mediums und steigern die Aufmerksamkeit beim Nutzer. Innovative Online-Werbeformen verstärken die Interaktivität mit dem Nutzer und sorgen für hohe Aufmerksamkeit.

Stimmen Sie Ihre Online- und Print-Schaltungen aufeinander ab – erreichen Sie damit Ihre Zielgruppe effektiv und ganzheitlich.

Laufzeit einer Schaltung: wöchentlich (Mo.-So.)

### Preise und Belegungsmöglichkeiten (wöchentlich), [www.kor-ifrs.de](http://www.kor-ifrs.de) und [www.ifrs-fachportal.de](http://www.ifrs-fachportal.de)

garantierte Pls pro Woche	Homepage 4.600	Gesamtbelegung 9.000
Halfsize-Banner	184,-	360,-
Fullsize-Banner	322,-	588,-
Bigsize-Banner	460,-	900,-
Skyscraper	437,-	858,-
Flash-Layer	552,-	1.080,-
PopUp/PopUnder	414,-	767,-
Wallpaper	855,-	1.674,-
Medium Rectangle*	141,-	–
Premium Rectangle*	161,-	–

\*garantierte Page Impressions pro Woche: 1.300; Auslieferung nur auf der [www.kor-ifrs.de](http://www.kor-ifrs.de)

# 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 Druckunterlagen 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 des 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 Anzeigenchlussstermin 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 Vertrag gewährte Mittlervergütung 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 zugelierten 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 Gegenarstellungen 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, grafischen 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 Druckunterlagenschluss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

### Verlag

**Fachverlag der Verlagsgruppe  
Handelsblatt GmbH**  
Grafenberger Allee 293  
40237 Düsseldorf  
Postfach 101102  
40002 Düsseldorf

**Gesamtleitung  
Media Marketing:**  
Sandro Cristofoli  
Tel.: 0211/887-1480  
Fax: 0211/887-1500  
fz.rws@fachverlag.de

### Anzeigenleitung

**Ralf Pötzsch**  
Tel.: 0211/887-1490  
Fax: 0211/887-1500  
fz.rws@fachverlag.de

### Crossmediasales

**Simone Färber**  
Tel.: 0211/887-1596  
Fax: 0211/887-1500  
fz.rws@fachverlag.de

**Bernd Erbes**  
Tel.: 0211/887-1525  
Fax 0211/887-1500  
fz.rws@fachverlag.de

### Referent Mediasolutions

**Jochen Kolb**  
Tel.: 0211/887-1493  
Fax: 0211/887-1500  
fz.rws@fachverlag.de

### Disposition

**Beate Dohmen**  
Tel.: 0211/887-1487  
Fax: 0211/887-1500  
fz.rws@fachverlag.de