

2011

Media-
Informationen

PERSONAL

Zeitschrift für Human Resource Management



www.personal-im-web.de

Zeitschrift für Personalmanager, Führungskräfte mit Personalverantwortung sowie Personaldienstleister

**Achtung: Anzeigenkombination mit OrganisationsEntwicklung –
Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management,
20 Prozent Kombirabatt!**

FACHVERLAG
Verlagsgruppe Handelsblatt

PERSONAL

Zeitschrift für Human Resource Management

Erscheinungsort:
Düsseldorf

Preisliste Nr. 39
Gültig ab
1. Januar 2011

Fachrichtung:
Personalmanagement



Monatlich
verbreitete Auflage
6.088 Exemplare (IVW 3/10)

Format: 210 mm breit x 297 mm hoch

Druckanschnitt: 216 mm breit x 303 mm hoch

Satzspiegel: 175 mm breit x 265 mm hoch

Anzeigenpreise:

Format	sw (Euro)	4c (Euro)
1/1 Seite	1.982,00	3.390,00
1/2 Seite quer	1.240,00	2.700,00
1/2 Seite hoch	1.240,00	2.700,00
1/3 Seite hoch	1.050,00	2.240,00
1/3 Seite quer	1.050,00	2.240,00
2/3 Seite hoch	1.510,00	2.840,00
1/4 Seite hoch	880,00	1.440,00
1/4 Seite quer	880,00	1.440,00
1/6 Seite	780,00	1.240,00

Anzeigenformate:

Format	Satzspiegel		Anschnitt*	
	Breite	Höhe in mm	Breite	Höhe in mm
1/1 Seite	175	x 265	210	x 297
1/2 Seite quer	175	x 130	210	x 145
1/2 Seite hoch	85	x 265	105	x 297
1/3 Seite hoch	55	x 265	75	x 297
1/3 Seite quer	175	x 88	210	x 105
2/3 Seite hoch	115	x 265	135	x 297
1/4 Seite hoch	85	x 130	105	x 145
1/4 Seite quer	175	x 65	210	x 80
1/6 Seite hoch	55	x 130	75	x 145

*Die Formate im Anschnitt sind *exklusive* Beschnittzugabe, bitte je 3 mm oben, unten, links und rechts für den Beschnitt zugeben.

3 Spalten à 55 mm breit je mm 1-spaltig

Euro 7,90

Beilagen: Höchstformat: 200 mm breit x 280 mm hoch
Mindestformat: 105 mm breit x 148 mm hoch
Preis bis 25 g (nicht rabattfähig) pro Tsd.: Euro 230,00
über 25 g je weitere 5 g pro Tsd.: Euro 30,00
ab 26 g zzgl. Posthandlingsgeb. pauschal Euro 100,00

Beihefter: 4seitig Euro 5.800,00
(nur in der Gesamtauflage möglich)

Unbeschnitten. Format: 216 mm breit x 306 mm hoch (6 mm Kopfbeschnitt, je 3 mm unten, außen und im Bund) Beschnitt. Endformat: 210 mm breit x 297 mm hoch. Die Anlieferung ist im unbeschnittenen Format erforderlich.

Laut postalischer Vorschrift müssen alle Seiten eines Beihefters bedruckt sein und dürfen keine Paginierung tragen.

Mindestgewicht: mehrseitiger Beihefter 90 g/qm.

Beikleber: Kosten für beigeklebte Postkarten in ganzseitigen Anzeigen (Gesamtauflage) (nicht rabattfähig) Euro 750,00

Format: 105 mm breit x 148 mm hoch
Andere Formate nur nach Anfrage mit Muster.

**Versand-
anschrift für
Beilagen,
Beihefter und
Beikleber:** Werk zwei
Print + Medien Konstanz GmbH
Warenannahme
Max-Stromeyer-Straße 180
78467 Konstanz
mit Hinweis „ für PERSONAL Nr. ...“

3 Muster vorab an Anzeigenabteilung des Verlages erbeten.

Vorzugsplätze:	2. und 4. Umschlagseite (4c)	Euro 3.600,00
Chiffre-Gebühr:		Euro 10,00
Sonderfarben:	die sich nicht aus der Euro-Skala (HKS 3 = gelb, HKS 25 = rot und HKS 47 = blau) erzielen lassen	Euro 620,00
Ermäßigte Grundpreise:	Verlags-, Unterrichts- und Seminarraum-anbieteranzeigen	Rabatt 10 %
Stellenangebote:		Rabatt 10 %
Stellengesuche:		Rabatt 50 %
Druckunterlagen:	Bitte digitale Druckunterlagen. Per Mail an: s.herrmanns@fachverlag.de Wenn eine Übertragung der Druckunterlagen per ISDN geplant ist, bitte Datenblatt anfordern. Bei Farbanzeigen unbedingt mit Andruck/Skala.	
Druckverfahren:	Bogenoffset	
Verarbeitung:	Rückendrahtheftung	
Belege:	bis zu 3 Vollbelege kostenlos	

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften.

Verlag: Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Grafenberger Allee 293, D-40237 Düsseldorf
Postfach 10 11 02, D-40002 Düsseldorf
Telefon: 02 11/8 87-14 95/-14 98
Telefax: 02 11/8 87-15 00

Erscheinungsweise: monatlich

Anzeigenschluss: siehe Erscheinungsplan

Zahlungsbedingungen: Bei Vorkasse und Bankeinzug 2% Skonto.
Innerhalb von 8 Kalendertagen nach Erscheinungstermin 1% Skonto. Innerhalb von 15 Kalendertagen nach Erscheinungstermin netto Kasse.

Nachlässe:

Mengenstaffel	Malstaffel
3 Seiten = 5%	3 mal = 3%
6 Seiten = 10%	6 mal = 5%
12 Seiten = 15%	12 mal = 10%

Rücktrittsrecht: Für Anzeigen, Beilagen, Beihefter zum Anzeigenschluss, Beikleber 6 Wochen vor Erscheinen.

Crossmediasales: Martina Kosch
Telefon: 02 11/8 87-14 72
E-Mail: m.kosch@fachverlag.de

Disposition: Simone Herrmanns
Telefon: 02 11/8 87-14 80
Fax: 02 11/8 87-97-14 80
E-Mail: s.herrmanns@fachverlag.de

PERSONAL

Zeitschrift für Human Resource Management

Media- Informationen 2011

Preisliste Nr. 39
Gültig ab 1. Januar 2011

Terminplan und
Redaktionsprogramm 2011

Heft-Nr.	Erscheinungs-termin	Schwerpunktthema	Stichwörter	Spezial/ Ausstellungen	Anzeigen- schluss	Druck- unterlagen
1	30.12.2010	PERSONALMANAGEMENT IM ÖFFENTLICHEN DIENST	Moderne Managementsysteme, Karriere machen, Ende des Beamtenprivilegs, Entgeltstruktur im öffentlichen Dienst		07.12.2010	10.12.2010
2	31.01.2011	TARIFPOLITIK	Tarifeinheit in Unternehmen, Europäische Aktiengesellschaft (bis Juni 2011 müssen EU-Betriebsräte installiert sein), Kurzarbeit	Vorbericht LEARNTEC, 01.–03.02.2011, Karlsruhe	14.01.2011	17.01.2011
3	28.02.2011	MITARBEITER FÜHREN	Konflikte lösen, leistungsschwache Mitarbeiter fördern, Leadership leben, Männer und Frauen in Führungspositionen, Corporate Responsibility	Vorbericht CeBIT, 01.–05.03.2011, Hannover	07.02.2011	11.02.2011
4	31.03.2011	WIRTSCHAFT & HOCHSCHULE	Personal in Bachelor-Studiengängen, Master in Unternehmen, praxisnah studieren im dualen System	Verlagsspezial: HR-Services, Kontakt: Tel. 0211/887-1472 Vorbericht Personal 2011, 06.–07.04., Hamburg, 13.–14.04., München	10.03.2011	12.03.2011
5	29.04.2011	FACHKRÄFTE FINDEN	Menschen mit Migrationswurzeln fördern, Frauen qualifizieren, Ältere motivieren, Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung schaffen, Personal- und Unternehmensberatung		05.04.2011	11.04.2011

6	31.05.2011	INTERNATIONALE KARRIERE	Berufsabschlüsse anerkennen, Azubis ins Ausland entsenden, international studieren, Anforderungen globalisierter Unternehmen	Vorbericht DGFP-Kongress, 08.–09.06.2011, Wiesbaden Verlagsspezial: HR-Gesundheits- management, Kontakt: Tel. 0211/887-1472	06.05.2011	12.05.2011
7/8	30.06.2011	TRENDS & PROGNOSEN	Personalkennzahlen, Personalkosten, Personalentwicklung, Zukunft der Personalarbeit, Bildungscontrolling, Interim Management		07.06.2011	11.06.2011
9	31.08.2011	ARBEITGEBER MITTELSTAND	Gehälter, Arbeiten in der Provinz, Verantwortung übernehmen, Personal entwickeln		12.08.2011	15.08.2011
10	30.09.2011	FÜRS ALTER VORSORGEN	Betriebliche Altersvorsorge, Auslagerung von Pensionsansprüchen, Mitarbeiterbeteiligung, Zeitwertkonten	Vorbericht Zukunft PERSONAL 20.–22.09.2011, Köln Verlagsspezial: HR-Software, Kontakt: Tel. 0211/887-1472	09.09.2011	13.09.2011
11	31.10.2011	RECRUITING 2012	Wirtschaft-Schule-Projekte, Lehrer in der Unternehmenspraxis, online rekrutieren, Generation Y		13.10.2011	13.10.2011
12	30.11.2011	ZUKUNFT DER ARBEIT	Arbeitszeitflexibilisierung, ergonomische Arbeitsplätze, Schöner schuffen im Büro, Arbeitgeberaktionen wie „Zukunft durch Industrie“ und „Zukunftsinitiative Personal“, Humankapital messen	Verlagsspezial: HR-Entgelt, Kontakt: Tel. 0211/887-1472	09.11.2011	11.11.2011

Durchgängige Rubriken und Themen:

Funktionale Rubriken • Personalbeschaffung • Personaleinsatz • Führung und Motivation • Entgeltpolitik • Personalentwicklung • Personalabbau

Pauschale Rubriken • Personalmanagement • Personalpolitik • Personalverwaltung • Arbeitsrecht

Aktuelle Rubriken • Personal-News • Personalien • Termine • Personal Online • Kurzberichte • Bücher • Seminare

PERSONAL

Zeitschrift für Human Resource Management

Media- Informationen 2011

Preisliste Nr. 39

Gültig ab 1. Januar 2011

PERSONAL Spezial in 2011

HR-Services

Zeitarbeit, Recruiting, Jobbörsen, Headhunting

ET: PERSONAL 4, 31.03.2011

Anzeigenschluss: 10.03.2011



HR-Software

HR-Management, Bewerbungsmanagement,

Lohn- und Gehaltsbuchhaltung

ET: PERSONAL 10, 30.09.2011

Anzeigenschluss: 09.09.2011



HR-Gesundheitsmanagement

Beratung, Checks für Führungskräfte, Trainings und Events

ET: PERSONAL 6, 31.05.2011

Anzeigenschluss: 07.05.2011



HR-Entgelt

bAV, Zeitwertkonten, Versorgungssysteme

ET: PERSONAL 12, 30.11.2011

Anzeigenschluss: 09.11.2011



PERSONAL Spezial wird in einer Auflage von rund 28.000 Exemplaren den Fachzeitschriften PERSONAL, OrganisationsEntwicklung, Creditreform und SAE beigelegt. Außerdem wird sie auf Messen ausgelegt.

PERSONAL

Zeitschrift für Human Resource Management

Media-
Informationen
2011

Preisliste Nr. 39

Gültig ab 1. Januar 2011

Sonderwerbformen



Hochwertig für eine selektive Leserschaft

- „hrm affairs“ erreicht Ihre Leser über die Trägermedien PERSONAL, OrganisationsEntwicklung, Creditreform und SAE.
- Inhalt und Umfang von „hrm affairs“ richten sich individuell nach Ihren Wünschen, Notwendigkeiten und Vorgaben.
- Anzeigenplätze im Heft bieten Ihnen weiteren Raum für Ihre werblichen Aussagen.
- Die redaktionelle Verantwortung liegt bei Ihnen. Sie sind gleichzeitig Chefredakteur und Herausgeber.
- Die redaktionellen Inhalte und ihre Gewichtung bestimmen Sie nach Ihren Wünschen und Notwendigkeiten.
- Die gewünschten Botschaften und Inhalte der jeweiligen Marke präsentiert „hrm affairs“ in einer ausgewogenen Mischung verschiedener Stilformen aus Meldungen, Berichten, Interviews, Reportagen, Portraits, Kommentaren und Glossaren.

Auflage: über 28.000 Exemplare

PERSONAL

Zeitschrift für Human Resource Management

Media- Informationen 2011

Preisliste Nr. 39

Gültig ab 1. Januar 2011

PERSONAL Online

Die Mediaqualität von PERSONAL können Sie auch online nutzen. Als perfekte Ergänzung zu Ihrer Printanzeige platzieren Sie Ihre Werbung auf PERSONAL-im-Web.de. Steigern Sie die Kraft Ihrer Printkampagne durch die crossmediale Kombination mit dem modernen Online-Angebot von PERSONAL.

www.personal-im-web.de

Das Online-Portal von PERSONAL bietet Fachleuten den professionellen Überblick über die Personalwelt – und Ihnen hochkarätige Entscheider. Treffen Sie schnell und direkt die konzentrierte Kompetenz in Unternehmensleitung, Geschäftsführung und Personalabteilung und profitieren Sie von den digitalen Möglichkeiten in Ihrer Zielgruppenkommunikation.

Neu: Brandaktuell, fachlich kompetent und ganz exklusiv – die **Onsite-Specials** auf PERSONAL-Online bieten Ihnen die Möglichkeit, Themenschwerpunkte, die in Anlehnung an PERSONAL-Print geplant werden, cross-medial mit Ihrer Online-Werbung zu begleiten. Ob als Sponsor oder mit klassischen Kampagnen – in jedem Fall schaffen Sie ein modernes, glaubwürdiges und anhaltend positives Image. Onsite-Specials werden auf Ihren Wunsch hin und mit Ihnen zusammen konzipiert.

Preise 2011 (zzgl. MwSt.)

Festpreis pro Kalenderwoche bei garantierten 2.500

Page-Impressions/KW

Halfsize-Banner	234 x 60	25 KB	100 EUR
Fullsize-Banner	468 x 60	40 KB	145 EUR
Bigsized-Banner	728 x 90	60 KB	235 EUR
Skyscraper	150 x 600	60 KB	230 EUR
Content Ad	300 x 250	60 KB	230 EUR
Premium Content Ad	400 x 400	90 KB	250 EUR
Flash Layer	400 x 400	90 KB	285 EUR

Sonderformate:

- Wallpaper: Ihre Werbung - mehr als nur eine Randerscheinung. Großflächig umrahmen Wallpaper den redaktionellen Inhalt und unterstützen Ihre brandingstarke Kommunikation
Preis: 435 EUR pro KW
- Expanding Ads: Grenzenlose Kommunikation – ausfahrbare Werbeformen erhöhen die Leistungsfähigkeit klassischer Werbeformate durch die Veränderung der Motivgröße entsprechend der User-Interaktion
Aufpreis zur gebuchten Standardwerbeform: 20%

Mehr Details verraten wir Ihnen gerne persönlich. Fordern Sie auch unsere spezielle Online-Preisliste an!

PERSONAL

Zeitschrift für Human Resource Management

Media- Informationen 2011

Preisliste Nr. 39
Gültig ab 1. Januar 2011

1

Redaktion/Verlag
Umfangs-Analyse
Inhalts-Analyse

Kurzcharakteristik:

Die bereits seit 1949 erscheinende Fachzeitschrift „PERSONAL“ gibt Personalführungskräften praxisingerechte Antworten auf alle strategischen Fragen des Human Resource Management. Die Zeitschrift ist die optimale Informationsquelle für Top-Entscheider im Bereich Personal. Sie wendet sich an Personalleiter, Personalvorstände, kfm. Geschäftsführer und an Personaldienstleister. PERSONAL bietet seinen Lesern monatlich das Wichtigste über neue Trends in der Personalarbeit, fundierte Aufsätze und Analysen zu aktuellen Themen sowie qualifizierte Erfahrungsberichte und Praxisbeispiele als Grundlage für strategische Entscheidungen.

**Organ/
Herausgeber:** Prof. Dr. Thomas Hummel
Prof. Dr. Rüdiger Kabst
Prof. Dr. Dieter Wagner

Redaktion Potsdam: Prof. Dr. Dieter Wagner (Universität Potsdam)
Hubertusdamm 13, 14480 Potsdam
Tel: 03 31/9 77 35 59

**Redaktion
Düsseldorf:** Ruth Lemmer (verantwortlich i.S.d.P.)
Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Redaktion PERSONAL
Grafenberger Allee 293, 40237 Düsseldorf
Tel: 02 11/3 85 86 14
E-Mail: personal-redaktion@fachverlag.de

**Gesamtleitung
Media Marketing:** Sandro Cristofoli
Telefon: 02 11/8 87-14 80

Jahrgang/Jahr: 63. Jahrgang 2011

**Erscheinungs-
weise:** monatlich

Verlag: Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Grafenberger Allee 293, D-40237 Düsseldorf
Postfach 10 11 02, D-40002 Düsseldorf

Telefon: 02 11/8 87-10 38

Telefax: 02 11/8 87-14 19

E-Mail: personal@fachverlag.de

Internet: www.personal-im-web.de

**Erscheinungs-/
Redaktionsplan:** siehe aus der Redaktionsplanung

Bezugspreis: Euro 198,00 inkl. Porto, EVP: Euro 17,00 + Porto

Umfangs-Analyse 2008: 11 Ausgaben + 2 Sonderausgaben

Gesamtumfang: 772 Seiten = 100,0 %

Redaktionsteil: 617 Seiten = 79,9 %

Anzeigenteil: 155 Seiten = 20,1 %

davon:

Beihefter 24 Seiten = 15,5 %

Verlagseigene Anzeigen: 47 Seiten = 30,3 %

Beilagen: 38 Stück

Inhalts-Analyse des Redaktionsteils: nicht erhoben

Auflagenkontrolle:



Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt
(01.07.2008–30.06.2009)

Druckauflage: 7.388 Exemplare

**Tatsächlich
verbreitete
Auflage**

(TvA): 6.872 Exemplare

Verkaufte Auflage: 5.542

Abonnierte Exemplare: 1.622

davon Mitgliederstücke: 0

Sonstiger Verkauf: 3.911

Einzelverkauf: 0

Freistücke: 1.330 Exemplare

**Werbe-, Archiv- und
Belegexemplare:**

516

Geografische Verbreitungs-Analyse

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	94,79	5.809
Ausland	5,21	319
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,00	6.128

Stand: 2. Quartal 2009

Allegemeine 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 Untermehnen, 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. Teilkosten-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 für 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 Druckerunterlagen 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 Druckerunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik gegebenen Möglichkeiten. Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorlagen, die nicht termingerechte Lieferung der Druckerunterlagen 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. Druckerunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurück gesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckerunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige.
12. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckstücke, Matern 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, leistet, 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 diesen 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 aus einem anderen Grund, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei wesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung des Auftrags 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. Probebezüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probebezüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probebezuges 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. Eventuelle Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
16. Bei Zahlungsvorzug 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 Zahlungsvorzug 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 Geschäftsvereinbarung 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 offenhendender 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 Aufgabeminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Aufgabeminderung ist nur dann ein Preiserminderung 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.
 20. Eine Aufgabeminderung aus Gründen der Ziffer 26 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bleibt unberücksichtigt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Verlag zurücktreten konnte.
 21. 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 Kaufleuten. 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 verlagert, 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 Kundennet- (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 zugeleiteten 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 Anzeigenarfs. 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, erforderlicher überbetrieblicher 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 Satz, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Aufgabeminderungen 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 Ausarbeitung 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 Musters vor sowie das Recht, bei besonderen Publikationen Sonderpreise festzusetzen. Dem Verlag ist das Advertorial mindestens 10 Werktage vor Druckerunterlagen-schluss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

2011

Media- Informationen



Anzeigenleitung

Ralf Pötzsch

Telefon 02 11/8 87-14 90

Fax 02 11/8 87-97-14 90

r.poetzsch@fachverlag.de

Crossmedia Sales

Martina Kosch

Telefon 02 11/8 87-14 72

Fax 02 11/8 87-97-14 72

m.kosch@fachverlag.de

Media-Disposition

Simone Herrmanns

Telefon 02 11/8 87-15 11

Fax 02 11/8 87-97-15 11

s.herrmanns@fachverlag.de

FACHVERLAG

Verlagsgruppe Handelsblatt