



- # »ICH BIN FRAU, KEIN ERBEH«
- STARK** Sie ist die Grande Dame des deutschen Films, auf ARTE ist Iris Berben als Frau zu sehen, die sich mit dem eigenen Tod konfrontiert sieht.
- HIERHIN** Lydia Evers **HIERHIN** Barbara
- M it einem mit rotem Lippenstift aufgezeichneten Versus-Symbol auf der Stirn begrüßt Iris Berben zum Interview. Es findet in den Produktionsfirma ihres Soloschiffes Oliver im Berliner Westen statt. Kurz zuvor hatte sie hier ein Video-Shooting. Zwar sind die Details noch geheim, dennoch ist die Botschaft klar: eine starke Frau im Kampf für Frauenrechte, Demokratie, soziale Gerechtigkeit. Schließlich hat die heute 68-jährige Schauspielerin noch nie ein Geheimnis aus ihrem politischen Engagement gemacht.
- Auf ARTE ist Iris Berben als Protagonistin Hanna im gleichnamigen Film von Dominik Graf zu sehen. Mit dem ARTE Magazin spricht sie über ihr inneres Feuer, die Vorfreude ihres Alters und ihre Hoffnungen für Europa.
- ARTE MAGAZIN** Frau Berben, stimmt es, dass Sie auch für eine mitleidenswerte Schauspielerin halten?
- Iris Berben:** „Mitleid!“ Ist für mich eigentlich das größte Schimpfwort, das es gibt. Aber es stimmt schon, ich empfinde mich nicht als die große Schauspielerin, für die ich oft gehalten werde. Es ist doch so: Die eigene Mässigkeit kommt nie an den Punkt, an dem man alles erreicht hat. Zumindest nicht in meinem Beruf.“
- ARTE MAGAZIN** Also sind Sie also nie zufrieden mit Ihrer Leistung?
- Iris Berben:** Im Film gibt es manchmal winzige Momente, in denen man das Gefühl hat, dass alles stimmt. Man spielt nicht mehr, man ist es. Das Schauspiel ist aber eben ein Handwerk, an dem man immer wieder feilt und poliert. Es geht immer wieder neue Voraussetzungen und Herausforderungen, vor die man gestellt wird.
- ARTE MAGAZIN** Gibt es Rollenangebote, die Sie ablehnen, weil Sie sie unterfordern würden?
- Iris Berben:** Ja, ich habe tatsächlich in den letzten zwei, drei Jahren relativ viele, auch schöne Angebote abgelehnt, weil ich mich wiederholt hätte. Ich möchte auch gar kein großes Thema aus meinem Alter machen, das machen eher die anderen bei mir. Aber trotzdem ist mir bewusst, in welchem letzten Drittel oder Viertel ich lebe. Und gerade deshalb berre ich gerade ein Feuer in mir. Ein Feuer, Dinge zu machen, die ich noch nicht kenne, vor denen ich großen Respekt habe und die ich mir auf neuen Wegen erschaffen muss. Ich möchte mich wie eine Schrauber weiter hinstrecken in Gefühlsgebieten von anderen Menschen. Und da bin ich sehr selektiv geworden.
- ARTE MAGAZIN** Welche Rolle haben Sie zuletzt gespielt?
- Iris Berben:** Gerade drehe ich mit Sherry Harman „Alles Land“, eine Verfilmung des Romans von Dörte Hansen. Alles ist sehr reduziert erzählt. Ich spiele die 80-jährige Protagonistin und es geht sehr viel um ihre innere Haltung, ihre geblieben Augen, die etwas verstanden haben. Dabei entstehen tolle Momente für mich.
- ARTE MAGAZIN** Ist es letztendlich leichter, als ältere Schauspielerin gute Hauptrollen zu bekommen?
- Iris Berben:** Es hat sich zum Glück einiges geändert. Ich kenne auch noch andere Zeiten, da gab es so etwas wie die magische Vierzig im Kino und auch im Fernsehen. Das war wie ein Scheitelpunkt - wenn du Glück hattest, hast du eine Rolle mit einem in transportierenden Inhalt bekommen, aber aus dem Hauptfokus wau du meistens raus. In den letzten 20 Jahren habe ich viel kraftvolle Frauen-Rollen gespielt, die mir sicherlich aufgrund meiner Erfahrung, meines Alters, meiner Sicherheit - ebenso wie einer zunehmenden Unsicherheit - angeboten wurden. Heute wäre ich, auch in höheren Alter, größere Chancen als früher.
- ARTE MAGAZIN** Gibt das für Frauen ebenso wie für Männer?
- Iris Berben:** Die Männer hatten da weniger Probleme. Ältere Männer hat man schon immer mit Attributen wie erfahren, weise, klug oder souverän bestückt. Ich habe mich dann immer gefragt: „Was ist das Pendant dazu?“ Wir sind hier so, und zwar nicht als ausgeklümmelt, wo wir sein sollten. Leider.
- ARTE MAGAZIN** Die Selbstdarstellung von Frauen in den sozialen Medien wurde kürzlich als rückwärtswand kritisiert. Wie sehen Sie das?

VERLAG

ARTE Magazin

HERAUSGEBER ARTE G.E.I.E.

REALISATION

Axel Springer Corporate Solutions GmbH & Co KG

Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin

PROJEKTMANAGEMENT UND ANZEIGENLEITUNG

Philipp Berens

E-MAIL philipp.berens@axelspringer.de
TELEFON +49 (0) 30 – 2591 74590

ANZEIGENVERMARKTUNG UND -BUCHUNG

magis media UG

(haftungsbeschränkt)

Im Mediapark 5
50670 Köln

E-MAIL m.schulze-niestroy@magis-media.com
TELEFON +49 (0) 221 – 37997385
WEB magis-media.com

VERLAGSANGABEN

BEZUGSPREIS

EINZELHEFT INLAND

Euro 3,20

JAHRESABO INLAND

Euro 33,00 inkl. Versand

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Innerhalb von 21 Tagen netto. Bei Einzugsermächtigung, Vorauszahlung oder Zahlung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsstellung 2% Skonto

BANKVERBINDUNG

magis media UG

Commerzbank AG, Köln

IBAN DE34 3704 0044 0290 8846 00, BIC COBADEFFXXX

MEDIADATEN

| | |
|---|-----------|
| ERSCHEINUNGSWEISE | monatlich |
| DRUCKAUFLAGE | 132.763 |
| VERBREITETE AUFLAGE GESAMT | 97.498 |
| ABONNEMENT | 75.014* |
| EINZELVERKAUF | 8.851 |
| (ALLE ANGABEN LT. IVW, 1. QUARTAL 2019) | |
| LESER PRO AUSGABE (LT. AWA 2019) | 450.000 |

*Zzgl. Auflage E-Paper

MITGLIEDSCHAFTEN

IVW, AWA

TITELPORTRAIT

Das ARTE Magazin ist die Zeitschrift des Europäischen Kulturkanals ARTE. Es richtet sich an alle, die das ARTE-Programm schätzen und intelligente Unterhaltung, anspruchsvolle Dokumentationen, zeitgeschichtliche Themen und kulturaffine Lebensart lieben. Das ARTE Magazin übersetzt die in Deutschland einzigartige Programmkultur des TV-Senders ARTE in Magazinform.

REDAKTIONELLES KONZEPT

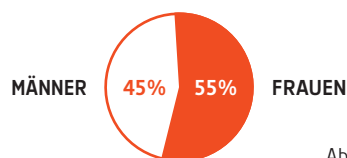
Seit September 2018 präsentiert sich das ARTE Magazin mit einem neuen Auftritt und wird dem gewandelten Zuschauerinteresse gerecht. Neben Informationen zu dem linear ausgestrahlten TV-Programm präsentiert das ARTE Magazin auch verstärkt die Highlights aus der Mediathek und den Webangeboten. Das ARTE Magazin bietet eine sorgfältig kuratierte Übersicht, mit der die Leser Ihre Programmfavoriten schnell und einfach finden. Das journalistisch anspruchsvolle ARTE Magazin überzeugt durch redaktionelle Kompetenz und moderne Gestaltung, die bei Lesern und Medienprofis gleichermaßen geschätzt wird. 2017 wurde das ARTE Magazin mit dem renommierten „Best of Contentmarketing“-Award in Gold als beste Zeitschrift ausgezeichnet. Das ARTE Magazin informiert, inspiriert und macht Lust auf ARTE. Es ist vielfältig, weltoffen, authentisch, wohltuend reflektiert und differenziert. Ein Heft für Leser, die bewusst leben und ihre Zeit gewinnbringend investiert wissen wollen.

DIE LESER

Mit dem ARTE Magazin erreichen Sie jeden Monat 450.000 Leser*. Sie bilden die Kernzielgruppe der ARTE-Community und sind hoch gebildet, einkommens- und konsumstark. Die Leser des ARTE Magazins sind ARTE-Fans. Sie schauen ARTE, weil sie das anspruchsvolle Programm des Europäischen Kulturkanals schätzen und „weil es ARTE ist“. Mit dem ARTE Magazin nutzen sie das kompetente Medium, um sich umfassend über das gesamte Programmangebot von ARTE – im TV und auf den Webplattformen – zu informieren. Das ARTE Magazin ist für seine Leser der ideale Wegweiser durch die vielfältige Programmwelt von ARTE, die gleichermaßen informativ wie unterhaltsam auf höchstem Niveau ist. Wegen der Abbildung des kompletten monatlichen TV-Programms nutzen die Leser das ARTE Magazin intensiv über den gesamten Monat, um sich ihr persönliches Programm zusammenzustellen.

Die Leser des ARTE Magazins sind Selektiv-Seher. Sie wählen ihr TV-Programm, aber auch Konsumprodukte und Dienstleistungen genau aus und stellen überdurchschnittlich hohe Ansprüche. Das spiegelt sich auch in den Berufsgruppen und Interessen der Leser wieder. Kurzum: Mit dem ARTE Magazin erreichen Sie wie mit keinem anderen Printmedium eine exklusive und attraktive Zielgruppe.

FAKTEN



56%
40 - 69 JAHRE

23%
14 - 39 JAHRE

61%
Abgeschlossenes Studium
an einer Universität, Hochschule
sowie allgemeine oder
fachgebundene Hochschulreife

FINANZIELLER SPIELRAUM
Mehr als 1.000 Euro monatlich

GESELLSCHAFTLICH-WIRTSCHAFTLICHER STATUS
Wirtschaftl. Leistungsfähigste und Gebildetste

INNOVATIONSORIENTIERUNG
Innovatoren

141*

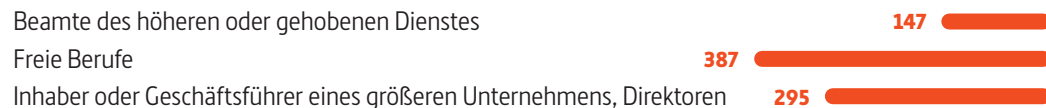
214*

431*

Top Profis nach Berufsleben



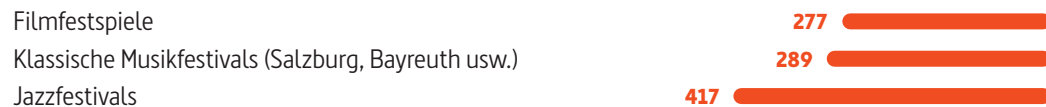
Berufskreis



Sonderzielgruppe



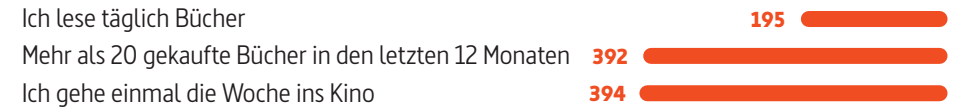
Eventinteresse



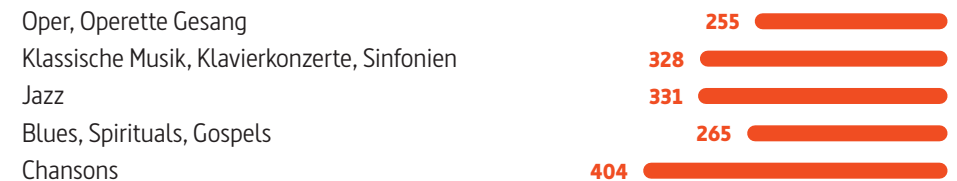
Mache ich regelmäßig



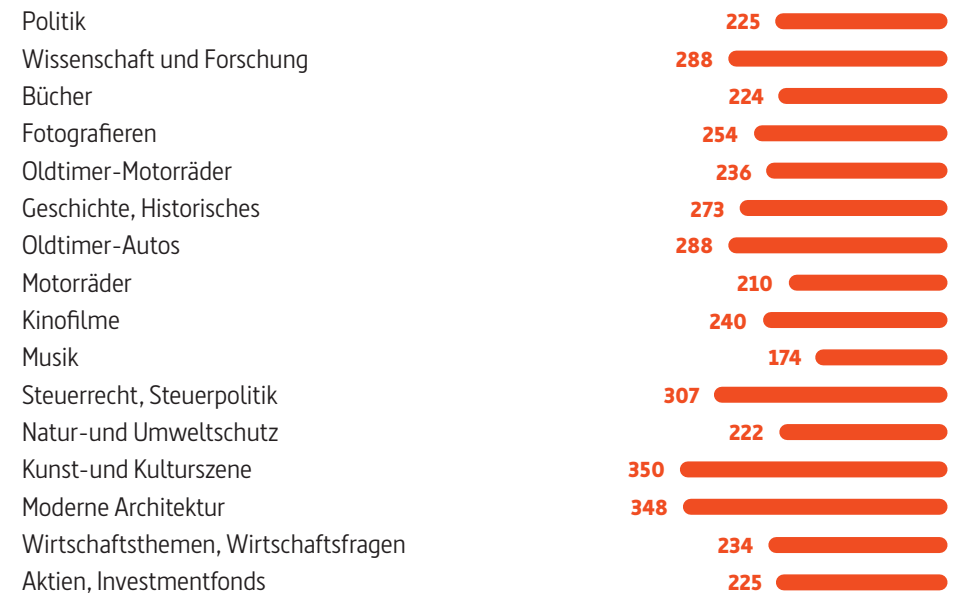
Bücher/Kino



Höre ich sehr gerne



Informationsinteresse: Interesse und gebe öfters Ratschläge, Tipps, gelte als Experte



Bevorzugte Arten von Urlaubsreisen



ANZEIGENFORMATE IM MAGAZIN

| Format | Preis in € | Breite x Höhe in mm | |
|-----------|-------------|---------------------|--------------|
| | | im Satzspiegel | im Anschnitt |
| 2/1 Seite | 22.990,00 € | | 430 x 280 |
| U4, U2 | 13.190,00 € | | 215 x 280 |
| 1/1 Seite | 11.890,00 € | | 215 x 280 |
| 1/2 Seite | hoch | 90 x 231 | 108 x 280 |
| | quer | 187 x 120 | 215 x 138 |
| 1/3 Seite | hoch | 60 x 231 | 75 x 280 |
| | quer | 187 x 76 | 215 x 94 |
| 1/4 Seite | hoch | 44 x 231 | 60 x 280 |
| | quer | 187 x 58 | 215 x 76 |
| | block | 90 x 120 | 106 x 138 |

→ Formatangaben netto

→ Anschnittzugabe allseitig 3 mm

→ Alle Preise zzgl. jeweils gültiger MwSt.

MALSTAFFEL RABATTE

| | |
|-------------|-----|
| 3 Anzeigen | 3% |
| 6 Anzeigen | 5% |
| 9 Anzeigen | 10% |
| 12 Anzeigen | 15% |



PROGRAMMTEIL

Im Programmteil sind nur die Formate 1/2 Seite und 1/3 Seite jeweils im Hochformat buchbar

PROJEKTMANAGEMENT UND ANZEIGENLEITUNG

Advertorials sind ab einem Mindest-format von 1/2 Seite entsprechend der Advertorialrichtlinien des Verlages buchbar. Auf Kundenwunsch erfolgt eine verlagsseitige Erstellung des Advertorials. Kosten auf Anfrage

FORMATE IM E-PAPER

Alle Anzeigen in der Printausgabe werden auch in der E-Paper-Ausgabe des ARTE Magazins verbreitet. Beilagen können ebenfalls in digitaler Form mit der E-Paper-Ausgabe verbreitet werden. Technische Formate auf Anfrage.

PREISE & FORMATE

BEIHEFTER

| | |
|-----------|--------------------|
| 4-SEITIG | 130,00 € / Tausend |
| 8-SEITIG | 150,00 € / Tausend |
| 16-SEITIG | 170,00 € / Tausend |

Beihefter werden zuguliefert. Geschlossenes Format (=Maximalformat) 215 mm x 280 mm zuzüglich Beschnitt: 3 mm seitlicher Beschnitt, 3 mm Kopf- und Fußbeschnitt sowie 10 mm Nachfalz. Abweichende Formate auf Anfrage. Material max. 170 g/qm (Postkartenkarton), Gewichtsuntergrenze bei 4-seitigem Beihefter 100 g/qm. Bei Abweichung dieser Gewichtsgrenzen fallen zusätzliche Kosten an. (Blind-)Muster sind spätestens 4 Wochen vorab erforderlich. Produktionsangebote können gern unterbreitet werden.

BEILAGEN

| | |
|-----------|--------------------|
| BIS 20 G | 135,00 € / Tausend |
| BIS 30 G | 155,00 € / Tausend |
| BIS 50 G | 180,00 € / Tausend |
| BIS 60 G | 190,00 € / Tausend |
| ÜBER 60 G | auf Anfrage |

Beilagen werden zuguliefert. Preise inklusive Kosten für Beilegen und Portoanteil. Mindestformat 105 mm x 148 mm; Maximalformat 200 mm x 270 mm (bei Falz zur Hefmitte). Mehrseitige Beilagen müssen eine geschlossene Kante auf der langen Seite vorweisen (kein Leporello). Preise für höhere Gewichte als 35 g Beilagengewicht und Beilagen aus außergewöhnlich dünnem Papier (Florpost) werden nach Musterprüfung (mindestens 4 Wochen vor Anlieferdatum) vereinbart. Produktionsangebote können gern unterbreitet werden. **Mindestschaltungsmenge 40.000 Exemplare.**

Alle für Beilagen und Beihefter genannten Preise sind Preise für die Auflagen Inland (Abonnement und Einzelverkauf). Für die Belegung der Abonnementauflagen im Ausland wird ein Portozuschlag erhoben. **Preisinformation auf Anfrage.**

BEIKLEBER (nur Inhalte, ohne Umschlagsseiten und Titelseite)

| | |
|--|-------------------|
| POSTKARTEN ODERANDERE UNGEFALZTE DRUCKSACHEN | 56,00 € / Tausend |
|--|-------------------|

Mindestformat der Trägeranzeige 1/1 Seite. Sonstige Formate auf Anfrage. Postkarten oder andere ungefalzte Drucksachen € 56,- / Tausend bei maschineller Verarbeitung. Mindestformat des Beiklebers 105 mm x 148 mm, Maximalformat 165 x 230 mm. Die Positionierung des Beiklebers auf der Trägerseite muss mit einem Mindestabstand von 25 mm von Kopf und Fuß und mit mindestens 15 mm von Bund und Seite erfolgen. Eine Standangabe ist mit den Druckunterlagen zu liefern. Der Preis kann sich erhöhen, wenn die Beschaffenheit der Beikleber die Verarbeitung erschwert und Mehrkosten verursacht. (Blind-)Muster sind spätestens 4 Wochen vorab erforderlich.

Bedingungen: Auf Beihefter, Beilagen und Beikleber werden keine Rabatte gewährt. Bei Auftragserteilung ist die Vorlage eines Musters der Beilage, des Beihefters oder des Beiklebers und dessen Billigung durch den Verlag erforderlich. Der Auftrag wird erst nach Billigung durch den Verlag verbindlich. Beilagen oder Beihefter, die von mehreren Werbungtreibenden gemeinsam genutzt werden, sind nur nach Absprache möglich. Preise nach Vereinbarung.

Anlieferung / Versandanschrift: Die Produkte sind für die maschinelle Weiterverarbeitung geeignet anzuliefern (nicht banderolieren o.ä.). Die Begleitpapiere müssen Angaben über die Stückzahl der Transporteinheiten, Zeitschriftentitel und Nummer der Heftfolge enthalten. An jeder Verpackungseinheit sollte sichtbar ein Muster angebracht sein.

LIEFERANSCHRIFT FÜR BEILAGEN, BEIHEFTER UND WEITERE SONDERINSERTIONEN UND ANLIEFERUNGSZEITEN:

| | |
|---------------------------------|--|
| Stark Druck GmbH + Co KG | WARENEINGANG Mo-Fr 7:00 – 12:00 und von 13:00 – 16:00 |
| Im Altgefäß 9 | Frühestens 14 Tage und spätestens zum Liefertermin |
| 75181 Pforzheim | (s. Beilagentermine Seite 8). Bei vorzeitiger Lieferung |
| Telefon +49 (0) 7231 – 96 3230 | müssen wir Lagerkosten berechnen. |

TERMINKALENDER

| Ausgabe | EVT | Anzeigenschluss | Druckunterlagen (verarbeitungsfähig) | |
|---------|------------|-----------------|--------------------------------------|--------------------|
| | | | Anzeigen | Beihefter/Beilagen |
| 02/20 | 23.01.2020 | 27.12.2019 | 06.01.2020 | 09.01.2020 |
| 03/20 | 20.02.2020 | 24.01.2020 | 03.02.2020 | 06.02.2020 |
| 04/20 | 26.03.2020 | 28.02.2020 | 09.03.2020 | 12.03.2020 |
| 05/20 | 24.04.2020 | 27.03.2020 | 06.04.2020 | 08.04.2020 |
| 06/20 | 29.05.2020 | 30.04.2020 | 11.05.2020 | 14.05.2020 |
| 07/20 | 25.06.2020 | 29.05.2020 | 08.06.2020 | 11.06.2020 |
| 08/20 | 23.07.2020 | 26.06.2020 | 06.07.2020 | 09.07.2020 |
| 09/20 | 27.08.2020 | 31.07.2020 | 10.08.2020 | 13.08.2020 |
| 10/20 | 24.09.2020 | 28.08.2020 | 07.09.2020 | 10.09.2020 |
| 11/20 | 22.10.2020 | 25.09.2020 | 05.10.2020 | 08.10.2020 |
| 12/20 | 26.11.2020 | 30.10.2020 | 09.11.2020 | 12.11.2020 |
| 01/21 | 22.12.2020 | 24.11.2020 | 04.12.2020 | 09.12.2020 |



TECHNISCHE ANGABEN

| | |
|-------------------------------|---|
| Umschlag | 4/4 farbig Euroskala Bogenoffset |
| Innenteil | 4/4 farbig Euroskala Rollenoffset |
| Bindung | Rückendrahtheftung |
| Heftformat | 215 mm breit, 280 mm hoch |
| Satzspiegel | 183 mm breit, 245 mm hoch |
| Anschnitt | Beschnittzugabe an allen Seiten mind. 3 mm |
| Druckwerte | Rasterweite 70er Raster, Punktzuwachs nach Fogra 40% – Feld 23% (Toleranz ± 4%), 80% – Feld 17% (Toleranz ± 3%) Profil ISO Coated v2 300% (ECI), Papierklasse Papiertyp 1 und 2 |
| Profil | Umschlagseiten: ISO coated v2 300% Inhaltseiten: PSO LWC improved |
| Bild- und Textelemente | Wichtige Bild- und Textelemente sind mind. 3 mm vom Beschnitt zu platzieren |
| Anlieferung | Anlieferung per E-Mail: arte-anzeigen@axelspringer.de |
| Proof | Muss unter Verwendung der gelieferten Daten digital erzeugt worden sein |



RÜCKFRAGEN/MUSTERANLIEFERUNG

Herstellung News Media Print Ullstein GmbH

Tanja Quiel

E-MAIL tanja.quiel@axelspringer.de

TELEFON +49 (0) 30 – 2591 73376

ANLIEFERUNG DRUCKUNTERLAGEN

E-MAIL

arte-anzeigen@axelspringer.de

RÜCKFRAGEN DRUCKUNTERLAGEN

Axel Springer SE / Renate Bergmann

E-MAIL renate.bergmann@axelspringer.de

TELEFON +49 (0) 30 – 2591 73950

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR ANZEIGEN UND ANDERE WERBEMITTEL IM ARTE MAGAZIN

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „die AGB“) regeln das Verhältnis zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber bei der Erteilung und Abwicklung von Anzeigenaufträgen für das vom Vermarkter vermarktete ARTE Magazin einschließlich der darauf basierenden und offline lesbaren Mobile- und Tablet-PC-Applikationen („Apps“) und E-Paper (nachfolgend gemeinsam „Zeitschriften“), soweit schriftlich nicht etwas anderes vereinbart wurde. Ferner gelten diese AGB sinngemäß auch für die Aufträge von Beilefern, Beiklebern oder technischen Sonderausführungen. Der Auftraggeber kann diese AGB jederzeit auf www.mediapilot.de einsehen.

1. Definitionen

- 1.1** „Angebot“ im Sinne dieser AGB ist das Angebot der Axel Springer SE, Corporate Solutions, (nachfolgend: „Vermarkter“) über die Schaltung und Veröffentlichung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Zeitschriften zum Zwecke der Verbreitung. Soweit nicht ausdrücklich anders als verbindliches Angebot bezeichnet, sind Angebote des Vermarkters 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 Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung. Auftraggeber kann eine Agentur oder direkt ein Werbungtreibender sein.
- 1.3** „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Auftraggeber gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so muss das Erscheinungsdatum der letzten Anzeige innerhalb eines Jahres nach Erscheinen der ersten Anzeige liegen (nachfolgend als „Insertionsjahr“ bezeichnet), sofern nicht im Einzelfall ausdrücklich etwas anderes vereinbart worden ist.
- 1.4** Der Vermarkter kann einen Dritten zur Durchführung der Anzeigenvermarktung beauftragen. Der Beauftragte handelt im Namen und auf Rechnung des Vermarkters.

2. Vertragsabschluss

- 2.1** Bei einem Anzeigenauftrag kommt ein Vertrag, soweit nicht ausdrücklich anders individuell vereinbart, durch Abdruck der Anzeige (bei mehreren Anzeigen der ersten Anzeige) oder durch Bestätigung des Vermarkters in Textform zustande. Sofern ein verbindliches Angebot durch den Vermarkter 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 Vermarkter auf Anforderung vor Vertragsschluss einen Gewerbenachweis via Handelsregisterauszug und einen Mandatsnachweis zukommen zu lassen.
- 2.3** Anzeigenaufträge von Werbe- und Mediaagenturen werden nur für namentlich genau genannte Werbtreibende angenommen. Die Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen eines anderen als des bei der Buchung angegebenen Werbtreibenden bedarf in jedem Fall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Vermarkters.
- 2.5** Soweit die Gewährung von AE nicht ausgeschlossen ist, wird für alle Aufträge, die über eine vom Vermarkter anerkannte Werbe- oder Mediaagentur erteilt werden, eine Mittlergebühr von 15 % auf das Rechnungsnetto vergütet, d. h. auf die Rechnungssumme ohne Mehrwertsteuer nach Abzug von Rabatten. Ausgenommen davon sind Setup-Gebühren, technische Kosten sowie Vergütungen für Kreativleistungen.
- 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 Vermarkter das Recht vor, Buchungsbestätigungen auch an den Auftraggeber der Agentur weiterzuleiten.
- 2.8** Anzeigenbuchungen sind mit Annahme durch den Verlag bindend. Bei Stornierungen nach Anzeigenannahme fallen 50 % pauschalisierte Stornogebühren an. In der Zeit von 4 Wochen bis Anzeigenschluss fallen bei Stornierung 60 % pauschalisierte Stornokosten an. Bei Stornierungen nach Anzeigenschluss fallen pauschalisierte Stornokosten von 75 % an.

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 Vermarkter. Die Aufträge für diese Anzeigen müssen so rechtzeitig bei dem Vermarkter 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.
- 3.2** Der Vermarkter 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 Vermarkters und der mit ihm verbundenen Unternehmen zu veröffentlichen. Die für die Zeitschriften vorliegenden Druckunterlagen können dabei an die jeweiligen Erfordernisse angepasst werden. Die Darstellung in den Telemedien kann vom Druckergebnis in der Zeitschriftenausgabe abweichen.
- 3.3** Für die Veröffentlichung in den elektronischen Ausgaben der Zeitschriften ist der Vermarkter berechtigt, die für die Papier-Ausgaben 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 Vermarkter für die Zulieferung einer auf die elektronische Ausgabe bereits adaptierten Anzeige anfordern. Für die Veröffentlichung der Anzeigen in den elektronischen Ausgaben der Zeitschriften wird die Anzeige weitgehend proportional auf die Größe einer Seite der elektronischen Ausgabe im Verhältnis zur gedruckten Ausgabe skaliert. Außerdem werden den Platzierungen in der gedruckten Ausgabe äquivalente Platzierungen in den elektronischen Ausgaben gewährleistet.
- 3.4** Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche tatsächliche Abdruckhöhe der gedruckten Ausgabe der Berechnung zugrunde gelegt.
- 3.5** Ein Ausschluss von Konkurrenzanzeigen wird grundsätzlich nicht zugesagt.

4. Pflichten des Auftraggebers und Ablehnungsrecht des Vermarkters

- 4.1** Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte, insbesondere seine Anzeigen, so ausgestaltet sind, dass sie nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und insbesondere jugendschutz-, presse-, wettbewerbs-, datenschutz-, straf- und mediendienstrechtliche Vorschriften einhalten. Im Falle eines Verstoßes gegen Satz 1 stellt der Auftraggeber den Vermarkter von allen etwaigen dem Vermarkter daraus entstehenden Kosten, einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung, vollumfänglich auf erstes Anfordern frei. Eine Pflicht zur Prüfung der Werbemittel vor Schaltung und Veröffentlichung des Werbemittels besteht für den Vermarkter nicht.
- 4.2** Der Vermarkter behält sich vor, Anzeigen oder andere Werbemittel abzulehnen, insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form Rechte Dritter oder die Interessen des Vermarkters verletzt oder andere Werbemittel (insbesondere Beilagen, Beilehnungen 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.
- 4.3** Bei Anzeigen, die in ihrem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung der Zeitschriften entsprechen, behält sich der Vermarkter im Sinne seines publizistischen Auftrages ein Einspruchsrecht vor. Anzeigen, die redaktionell gestaltet sind, müssen sich eindeutig von der Grundschrift der Zeitschriften unterscheiden und mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Vermarkter mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
- 4.4** Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Vermarkters. Die Werbungtreibenden sind namentlich zu benennen. Der Vermarkter behält sich die Erhebung eines Verbundaufschlags bzw. eine abweichende Rabattierung vor.

5. Übermittlung von Druckunterlagen

- 5.1** Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Sofern nichts anderes mit dem Vermarkter vereinbart wurde, sind die Druckunterlagen über die Emailadresse: arte-anzeigen@axelspringer.de anzuliefern. Der Auftraggeber ist verpflichtet, digitale Druckunterlagen als ordnungsgemäße, insbesondere dem im Vertrag genannten Format oder den dort enthaltenen technischen Anforderungen – für die Veröffentlichung in digitalen Ausgaben sind Vorlagen entsprechend den technischen Vorgaben des Vermarkters zur Erstellung und Übermittlung von Online-Werbemitteln anzuliefern – entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn zur Verfügung zu stellen. Kosten des Vermarkters für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen.
- 5.2** Kosten des Vermarkters 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 Vermarkter 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 Vermarkter auf einer ihm übermittelten Datei Schadensquellen der vorbezeichneten Art, wird der Vermarkter 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 Vermarkters) erforderlich, löschen, ohne dass der Kunde in diesem Zusammenhang Schadensersatzansprüche geltend machen kann. Der Vermarkter behält sich vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Kunden infiltrierte Schadensquellen dem Vermarkter Schäden entstanden sind.

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

5.5 Digital übermittelte Druckunterlagen 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 Vermarkter 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 Vermarkter nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten möglich wäre. Lässt der Vermarkter 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 Vermarkter 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 Vermarkter 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 Vermarkters verursacht wurde. (b) Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Vermarkter 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 Vermarkter 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 Vermarkter unbegrenzt nach den gesetzlichen Vorschriften.

7. Probeabzüge

7.1 Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Vermarkter berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenabschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden. Probeabzüge für eine digitale Ausgabe werden im PDF-Format geliefert.

8. Zahlungen

8.1 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 Vermarkter behält sich vor, aus begründetem Anlass, wie z. B. Neuaufnahme der Geschäftsbeziehung, Vorauszahlung zum Anzeigenabschluss zu verlangen. Wurde zur Begleichung der Rechnung

das Lastschriftverfahren vereinbart, so ist der Vermarkter dazu verpflichtet, dem Auftraggeber Betrag und Belastungsdatum im Vorfeld mitzuteilen. Die Vorinformation (Pre-Notification) erfolgt spätestens einen Werktag vor Kontobelastung.

8.2 Skonti bis 2% können bei Zahlungseingang aus Auftragsaufträgen innerhalb von 2 Wochen nach Rechnungsstellung gewährt werden, und nur, wenn keine anderen Rechnungen überfällig sind; 3 Wochen nach Rechnungsstellung gilt Nettofälligkeit des Rechnungsbetrags. Bei Zahlungsverzug oder Stundung, werden Zinsen in Höhe der marktüblichen Zinsen für Dispositionskredite berechnet.

8.3 Der Auftraggeber kann gegen Ansprüche des Vermarkters 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.

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

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

8.6 Beanstandungen jeglicher Art die Rechnung betreffend – sind unverzüglich, spätestens jedoch binnen 2 Wochen in schriftlicher oder fernschriftlicher Art anzuzeigen. Geschieht dies nicht, verfällt ein etwaiger Anspruch auf Rechnungsskontierung.

9. Anzeigenbeleg

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

10. Pflichten des Auftraggebers und Ablehnungsrecht des Vermarkters

10.1 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 verkauften Auflage von bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v. H., bei einer zugesicherten verkauften Auflage von bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v. H., bei einer zugesicherten verkauften Auflage von bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v. H. bei einer zugesicherten verkauften Auflage von über 500.000 Exemplaren mindestens 5 v. H. beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 15 berechtigt nicht zur Preisminderung. Als zugesicherte verkaufte Auflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Darüber hinaus sind Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Vermarkter dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Auftrag bzw. Abschluss zurücktreten konnte.

10.2 Abweichend von Ziffer 10.1 berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagenangaben veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (zugesicherte verkaufte Auflage) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v. H. und bei einer Auflage (zugesicherte verkaufte Auflage) von über 500.000 Exemplaren 5 v. H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 15 bleibt unberücksichtigt.

10.3 Die der Zusicherung zugrunde liegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IVW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Vermarkter eine absolute Auflagenzahl als Zusicherung in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengentabelle und für mindestens drei Ausgaben. Grundlage für die Berechnung der Preisminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Ein Anspruch auf Rückvergütung ist innerhalb eines halben Jahres nach Ablauf des Insertionsjahres geltend zu machen. Die Rückvergütung erfolgt auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung wird erst fällig, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt.

11. Preislisten

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

11.2 Sofern die Preisliste des Titels sich auf Textmillimeterzeilen bezieht, werden bei der Errechnung der Abnahmemengen Textmillimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigenmillimeter umgerechnet.

11.3 Der Vermarkter ist berechtigt, die Preise jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu ändern. Preisänderungen für Anzeigenverträge sind wirksam, wenn sie vom Vermarkter 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.

11.4 Textteilanzeigen im Sinne der Preislisten sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

12. Konzernverbundene Unternehmen

12.1 Gilt für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 % besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregister -auszuges auf Anforderung des Vermarkters nachzuweisen. Der Konzernrabatt muss spätestens bei Vertragsschluss geltend gemacht werden. Eine spätere Geltendmachung wird nicht rückwirkend anerkannt. Konzernrabatte außerhalb der Preisliste bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den Vermarkter. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

13. Rechteübertragung und -garantie

13.1 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 Vermarkter erklärt der Auftraggeber zudem, alle zur Erstellung der Anzeige erforderlichen Rechte zu besitzen. Er stellt den Vermarkter insofern von allen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern frei. Dies umfasst auch die Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Vermarkter mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

13.2 Der Auftraggeber überträgt dem Vermarkter 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 nichtausschließlichen 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 Vermarkter erhält zudem zeitlich unbegrenzt das Recht zur Eigenwerbung des Vermarkters bzw. der jeweiligen Objekte. Die vorgenannten Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und sind frei auf Dritte übertragbar.

13.3 Etwaige den Angeboten des Vermarkters zugrunde liegende 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.

13.4 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 Vermarkter für die Dauer des Vertrages das nicht ausschließliche, nicht übertragbare Recht zur Nutzung der Grafik oder der entsprechenden Zeichen in der jeweiligen Anzeige.

13.5 Vom Vermarkter für den Auftraggeber gestaltete Anzeigenmotive (Promotions) dürfen nur für Anzeigen in den dafür bei dem Vermarkter gebuchten Titeln/Ausgaben verwendet werden. Weitere Rechte werden nicht eingeräumt.

14. Laufzeit

14.1 Der Vertrag endet mit Ablauf der vereinbarten Vertragslaufzeit.

14.2 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 Vermarkter vermarktete Zeitschrift infolge einer vertragsgegenständlichen Leistung eine Abmahnung erfolgte und/oder eine einstweilige Verfügung erwirkt wurde oder für den Vermarkter der begründete Verdacht besteht, dass der Auftraggeber oder die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte gegen geltende rechtliche Bestimmungen, insbesondere des Strafrechtsbuchs oder die geltenden Werberichtlinien, verstößt bzw. verstoßen hat; ein begründeter Verdacht besteht, sobald dem Vermarkter auf Tatsachen gestützte Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen rechtliche Bestimmungen vorliegen,

insbesondere ab der Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen den Vermarkter, den Auftraggeber und/ oder gegen die vom Vermarkter 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.

15. Störungen des Vertragsverhältnisses bei höherer Gewalt

15.1 Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Vermarkters als auch in fremden Betrieben, deren sich der Vermarkter zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Vermarkter 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 Vermarkter ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Auslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Der Vermarkter behält sich vor, aus aktuellem Anlass Erscheinungstermine zu verschieben. Dem Auftraggeber erwachsen daraus keinerlei Ansprüche gegenüber dem Vermarkter.

16. Einschaltung Dritter

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

17. Pflichten des Auftraggebers und Ablehnungsrecht des Vermarkters

17.1 Soweit nicht schriftlich anders vereinbart, werden die Vertragsparteien Einzelheiten des Vertragsverhältnisses, insbesondere die 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 Vermarkter ist darüber hinaus berechtigt, den Inhalt des Auftragsauftrags den gemäß Ziffer 16 eingeschalteten Dritten sowie verbundenen Unternehmen gemäß §§ 15 ff. Aktiengesetz offenzulegen.

17.2 Die Verpflichtung besteht während der gesamten Vertragslaufzeit und unbegrenzt über eine Beendigung hinaus.

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

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

18. Schlussbestimmungen

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

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

18.3 Änderungen der AGB werden dem Auftraggeber schriftlich sowie auf www.axelspringer-mediapilot.de und arte-magazin.de unter „Mediadaten/AGB“ mitgeteilt. Sie gelten als vom Auftraggeber genehmigt, sofern dieser nicht binnen eines Monats ab Mitteilung schriftlich widerspricht.

18.4 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 Vermarkter die Leistungen widerspruchsfrei erbringt, d. h. Werbemittel widerspruchsfrei geschaltet und veröffentlicht werden.

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

18.6 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 naht.