

COST & LOGIS

HOTELLERIE FÜR PROFIS

MEDIADATEN

2026



COST & LOGIS
HOTELLERIE FÜR PROFIS

www.cost-logis.de
www.der-hoteltalk.de



KONZEPT

Cost & Logis ist die leistungsstarke Kommunikations-Plattform für Profis aus der Hotellerie. Ob Magazin, Event oder Online – wir bieten schlagkräftige Media-Leistung auf hohem Niveau.

Die Philosophie: Wir managen eine Community, bringen Sie – die Hotel-Zulieferer – zusammen mit den Besten der Hotelbranche.

Unsere Zielgruppe sind die Entscheidungsträger aus der Hotelindustrie: Direktoren, Geschäftsführer, Vorstände und Inhaber, aber auch Hotelinvestoren sowie Projektentwickler vertrauen auf die anerkannte Kompetenz und das dichte Netzwerk von Cost & Logis.

Möchten Sie die Top-Manager der Hotellerie erreichen? Dann bauen Sie auf unsere zielgerichtete Media-Stärke ohne Streuverluste. Wollen Sie prominente Präsenz in unserem Magazin? Dann unterbreiten wir Ihnen gerne ein individuelles Anzeigen-Angebot.

Möchten Sie mit der Elite der Hotelbranche ins persönliche Gespräch kommen? Dann zeigen wir Ihnen gerne auf, welche Sponsorship-Pakete Sie für unser hochrangig besetztes Event

„Der HotelTalk“ buchen können.

Cost & Logis – wir sollten ins Gespräch kommen!

PREMIUM-AUSGABEN



CHECK UP

Zahlen, Tabellen, Rankings, Übersichten – Check up ist ein ebenso faktenreiches wie fundiertes Nachschlagewerk über die Entwicklung von Hotellerie, Tourismus und Hotel-Investment. Ob Umsatz, Belegung, Rate, neue Projekte oder Reiseströme – Check up verleiht Märkten Struktur.

CHECK UP – Wenn Sie wissen wollen, wie sich das Hotel-Business in Zahlen niederschlägt.



ZUKUNFT HOTEL

Ob Technologie, Karriere oder Einrichtung – auf die Hoteliers warten gewaltige Herausforderungen. Wir geben Ausblicke.

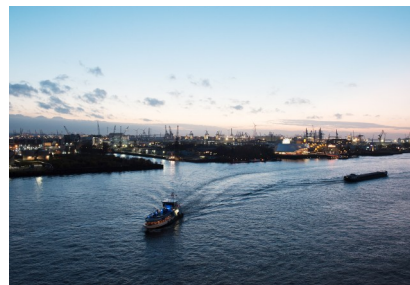
Futuristische Konzepte, innovative Lösungen, clevere Ideen – warum es an der Zeit ist, sich auf Veränderungen vorzubereiten.

ZUKUNFT HOTEL – Wie sich Branche und Business wandeln werden.

EVENT

Der „HotelTalk“ ist *das* Event für die Branche. Treffen auf Chef-Ebene, interaktive Formate, hochrangige Talk-Gäste, neue Technologien, exklusive Atmosphäre und eine außergewöhnliche Location machen die Veranstaltung zum Top-Termin für die wichtigsten Manager der Hotellerie.

Bei dem von einem Kamerteam begleiteten „HotelTalk“ prallen Meinungen aufeinander, gehen prominente Speaker an den Start, ist Raum für Innovation, Chance zur Präsentation und Zeit für gewinnbringenden Gedankenaustausch. Das Event löst sich von traditionellen Mustern, stellt Interaktion in den Vordergrund und blickt in die Zukunft.



„HotelTalk“ ist Networking 4.0.
www.der-hoteltalk.de

ONLINE



WWW.COST-LOGIS.DE ist die Plattform für Profis. Neben den wesentlichen News aus der Branche finden User dort eine ganze Reihe innovativer redaktioneller Formate: Ob „Die Kolumne“ oder „Im Interview“ – wir laden ein, mit uns zu diskutieren und Stellung zu nehmen.

Dank überzeugendem Content, übersichtlicher Struktur und cleveren Features ist die Homepage zur festen Größe für Manager aus der deutschsprachigen Hotellerie geworden.



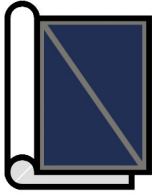


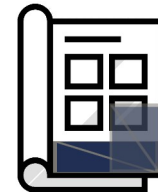
www.cost-logis.de –machen Sie sich ein Bild von
der starken Seite für Brancheninsider!

TERMINE

Ausgabe	Anzeigenschluss	Erscheinung	Schwerpunkte
1	07.01.2026	23.01.2026	Ambiente in Frankfurt 06.-10.02.2026 Intergastra in Stuttgart 07.-11.02.2026
2	11.02.2026	27.02.2026	ITB in Berlin 03.-05.03.2026 Internorga in Hamburg 13.-17.03.2026 370GRAD in Hamburg 13.-16.03.2026
3	25.03.2026	10.04.2026	
4	20.05.2026	05.06.2026	
5	CHECK-UP 08.07.2026	24.07.2026	Hotellerie in Zahlen
6	26.08.2026	11.09.2026	Expo Real in München 06.-08.10.2026
10 Jahre Der HotelTalk 24.09.2026			
7	21.10.2026	06.11.2026	
8	Zukunft Hotel 25.11.2026	11.12.2026	Hotellerie von morgen

ANZEIGEN-PREISE

(in Euro)

Format		4c
1/1 Seite		1.988,-
1/2 Seite Hoch & Quer		1.633,-
1/3 Seite Hoch & Quer		1.506,-
1/4 Seite Hoch & Quer (Zwei-spaltig)		1.397,-

Sonderformate auf Anfrage

Preisaufläge für Anzeigen in den Premium-Ausgaben Check up und Zukunft Hotel sowie für Anzeigen in **Ausgabe 2** zur ITB und Internorga.

RABATTE

Bei Abnahme innerhalb eines Jahres

Malstaffel

ab 3 Anzeigen 3%

ab 5 Anzeigen 5%

ab 8 Anzeigen 10%

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer

ANZEIGEN-FORMATE

Format	Im Anschnitt	Im Satzspiegel
1/1 Seite	210 x 297 mm	184,6 x 271,6 mm
1/2 Seite	210 x 148,5 mm oder 105 x 297 mm	184,6 x 135,8 mm oder 92,3 x 271,6 mm
1/3 Seite	210 x 99 mm oder 70 x 297 mm	184,6 x 90,533 mm oder 61,533 x 271,6 mm
1/4 Seite	210 x 74,25 mm oder 52,5 x 297 mm oder 105 x 148,5	184,6 x 67,9 mm oder 46,15 x 271,6 mm oder 92,3 x 135,8 mm
Sonderformate auf Anfrage		

DRUCKVORGABEN

PDF	TIF	JPG
<ul style="list-style-type: none"> • PDF-Daten müssen dem PDF/X-3:2002 Standard entsprechen • Alle Schriften müssen in Pfade konvertiert werden • Ebenen sind nicht erlaubt • Keine Drehungen in den PDF-Seiten anlegen • gefärbte Musterzellen/Kachelmuster sind nicht erlaubt 	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Hintergrundebene reduzieren • Alpha-Kanäle sind nicht erlaubt • Freistellungspfade sind nicht erlaubt • Ohne Komprimierung speichern • Pixelanordnung Interleaved 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur Standard JPG-Format verwenden (z. B. kein JPG 2000) • Mit maximaler Qualität und Baseline (Standard) speichern

Bitte senden Sie uns Ihre Druckdaten im PDF-, TIF- oder JPG-Format.

FARBE	DATENFORMAT	SCHRIFTGRÖSSEN
<ul style="list-style-type: none"> • Farbmodus: CMYK oder Graustufen, 8 Bit/Kanal. • Maximaler Farbauftrag: 300 % im Standard • Minimaler Farbauftrag: Bei einer Farbdeckung unter 10 % kann die Farbe des Druckergebnisses sehr schwach erscheinen • Beachten Sie: 10 % Gelb wirken beispielsweise schwächer als 10 % Cyan • Farbprofil: ISO Coated v2 300% (ECI) (erhältlich unter www.eci.org) • In PDF-Daten darf das Farbprofil nur als Output-Intent angelegt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Bitte legen Sie Ihre Druckdaten mit jeweils 3 mm Beschnitt auf allen Seiten an – auch nach innen, zum Bund! • Die Papierverdrängung kann bei Magazinen aus produktionstechnischen Gründen nicht berücksichtigt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schriftgrößen unter 6 Punkt sollten in jedem Fall vermieden werden. • Bei Nichtbeachtung dieser Vorgaben übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis.

Auflösung: 300 dpi (Minimum)

AUFLAGE

DRUCKAUFLAGE	4.000 Exemplare
VERBREITETE AUFLAGE	3.997 Exemplare

Voraussichtliche Auflagen ab Januar 2026
(durchschnittlicher Wert je Ausgabe)

Änderungen vorbehalten

8 Ausgaben im Jahr, darunter die beiden Premium-Ausgaben
Check Up und Zukunft Hotel

Jahres-Abonnement 135,- €
inkl. „Check up“ und „Zukunft Hotel“

Halbjahres-Abonnement 75,- €
4 Ausgaben inkl. „Check up“ oder „Zukunft
Hotel“

Preise zzgl. Versandkosten + 7% MwSt.

KONTAKT



LL&J Verlag GmbH
Waldweg 40
22393 Hamburg

Geschäftsführer
Jens Riemann
E-Mail: j.riemann@llj-verlag.de
Telefon: +49 (0) 40 / 67 04 79 33

Assistentin der Geschäftsführung / Redaktion
Katja Brunotte
E-Mail: k.brunotte@llj-verlag.de
Telefon: +49 (0) 40 / 64 22 38 40
Fax: +49 (0) 40 / 63 97 76 67

Bankverbindung
Commerzbank Hamburg
BIC (SWIFT): DRES DE FF 200
IBAN: DE09 2008 0000 0334 3650 00

AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und sonstige Werbemittel in Zeitschriften und ihren elektronischen Ausgaben

1. Anzeigenauftrag

1.1. „Anzeigenauftrag“ ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (im folgenden Anzeige) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten als Auftraggeber (im folgenden AG) in einer Zeitschrift, einem ePaper oder einem eMagazin zum Zweck der Verbreitung.

1.2. „ePaper“ ist eine ausschließlich in elektronischer Form, ohne Trägermedium verbreitete Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift, deren redaktioneller und werblicher Inhalt (ungeachtet etwaiger Zusatzfunktionen, die sich unmittelbar aus den technischen Nutzungsmöglichkeiten ergeben, z.B. Verlinkungen) weitgehend identisch ist mit der gleichnamigen Printausgabe und die im Hinblick auf die darin enthaltenen Anzeigen gemeinsam mit der Printausgabe vermarktet wird.

1.3. „eMagazine“ ist eine ausschließlich in elektronischer Form ohne Trägermedium verbreitete Publikation, deren redaktioneller und werblicher Inhalt in der Regel eigenständig ist (auch vom Inhalt einer etwaigen gleichnamigen Printausgabe einer Zeitschrift abweicht) und die im Hinblick auf die darin enthaltenen Anzeigen eigenständig (unabhängig von einer etwaigen gleichnamigen Printausgabe) vermarktet wird.

2. Anzeige und sonstige Werbemittel

2.1. Eine Anzeige kann aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:

- aus einem Bild oder Text,
- aus Tonfolgen und Bewegtbildern,
- aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom AG genannten Online- und Mobile-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des AGs oder eines Dritten liegen.

2.2. Anzeigen, die auf Grund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden durch den Verlag kenntlich gemacht.

2.3. Für die Veröffentlichung von Anzeigen kommen grundsätzlich die Formate in Frage, die in der jeweils gültigen Preisliste ausgewiesen sind. Sonderwerbformen sind nach Rücksprache und Prüfung durch den Verlag möglich.

3. Abschluss

3.1. 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.

3.2. 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.

3.3. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, 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 Prozent besteht.

Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregistrauszuges nachzuweisen.

Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag.

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.

4. Anzeigen-Millimeter

Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

5. Ablehnungsbefugnis

5.1. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder

- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist
- Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthält.

5.2. Aufträge für sonstige Werbemittel in Zeitschriften sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend.

5.3. Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

5.4. Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung der Anzeige in elektronischen Ausgaben vorübergehend zu unterbrechen, falls ein hinreichender Verdacht auf rechtswidrige Inhalte der Website vorliegt, auf die der Hyperlink in der Anzeige verweist. Dies gilt insbesondere in den Fällen der Ermittlungen staatlicher Behörden oder einer Abmahnung eines vermeintlich Verletzten, es sei denn, diese ist offensichtlich unbegründet. Der AG wird über die Sperrung unterrichtet und hat die vermeintlich rechtswidrigen Inhalte unverzüglich zu entfernen oder deren Rechtmäßigkeit darzulegen und ggf. zu beweisen. Der Verlag kann dem AG anbieten, die Anzeige durch eine andere Anzeige und/oder durch einen Hyperlink auf eine andere Website zu ersetzen. Die insoweit entstehenden Mehrkosten können dem AG nach Nachweis durch den Verlag in Rechnung gestellt werden; die Entscheidung darüber obliegt dem Verlag. Die Sperrung ist aufzuheben, sobald der Verdacht entkräftet ist.

5.5. Der Verlag ist insbesondere berechtigt, eine bereits veröffentlichte Anzeige aus der elektronischen Ausgabe zurückzuziehen, wenn der AG nachträglich unabgesprochene Änderungen der Inhalte der Anzeige vornimmt oder die URL der Verlinkung ändert oder der Inhalt der Website, auf die verlinkt ist, wesentlich verändert ist. In diesem Fall steht dem AG keine kostenfreie Ersetzungsbefugnis zu, wobei der Verlag seinen vereinbarten Vergütungsanspruch behält.

6. Druckunterlagen für Zeitschriften

6.1. Aufträge für Anzeigen mit besonderen Platzierungswünschen müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem AG 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.

6.2. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder sonstige Werbemittel in Zeitschriften ist allein der AG verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der AG verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.

6.3. Kosten des Verlages für vom AG gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen.

Vereinbart ist die für den belegten Zeitschriftentitel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder sonstigen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der AG die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

6.4. Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der AG Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde.

6.5. 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 gestellte 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 Auftrags ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

7. Bereitstellung Anzeigen für elektronische Ausgaben

7.1. Der AG ist verpflichtet zur vollständigen Anlieferung einwandfreier und geeigneter Anzeigen für elektronische Ausgaben (Banner, Ziel-URL, Alt-Text und >

AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und sonstige Werbemittel in Zeitschriften und ihren elektronischen Ausgaben

ggf. Motivpläne) in der endgültigen digitalen Form bis spätestens fünf Werktage vor dem vereinbarten ersten Veröffentlichungstermin an den Verlag per E-Mail. Für Sonderwerbeformen gilt eine Frist von zehn Werktagen.

7.2. Sind die Dateien auf dem Server des AG oder eines Dritten abgespeichert, teilt der AG unter Berücksichtigung der zuvor genannten Bedingungen die URL der zu schaltenden Anzeige mit.

7.3. Etwaige Abweichungen sind mit dem Verlag unverzüglich in Textform abzustimmen. Das Vorstehende gilt sinngemäß auch für die vom AG genannten Adressen, auf die die Anzeige verweisen soll.

7.4. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Anzeigen fordert der Verlag Ersatz an. Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung wird keine Gewähr für die vereinbarte Verbreitung der Anzeige übernommen.

7.5. Will der AG nach Ablauf der vorstehenden Fristen Anzeigen austauschen oder verändern oder von einem evtl. bestehenden Motivplan abweichen, wird der Verlag prüfen, ob diese Änderungen bzgl. des ursprünglich vereinbarten Veröffentlichungs termins noch vorgenommen werden können. Ist dies nicht der Fall, verbleibt es bei der ursprünglichen Vereinbarung.

8. Gewährleistung und Haftung

8.1. Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine, dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe der Anzeige. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler. Dem AG ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, jederzeit eine gänzlich fehlerfreie Wiedergabe einer Anzeige zu ermöglichen. Ein Fehler in der Darstellung der Anzeige liegt insbesondere dann nicht vor, wenn er hervorgerufen wird:

- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware oder hardware (z.B. Browser) des Users oder des Internetdienstleisters oder
- wenn die Beeinträchtigung bei der Wiedergabe der Anzeige dessen Zweck nicht wesentlich beeinträchtigt oder
- durch Störung der Kommunikationsnetze (z.B. aber nicht ausschließlich Leitungs- oder Stromausfall) beim Verlag oder anderer Betreiber oder
- durch Rechnerausfall auf Grund Systemversagens oder Leitungsausfall oder
- durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte zwischengespeicherte Angebote auf sog. Proxy-Servern (Zwischenspeichern) oder im lokalen Cache oder
- durch einen Ausfall des vom Verlag genutzten Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.

8.2. Von der Gewährleistung ausgenommen sind Störungen, die aus Mängeln oder Unterbrechung des Rechners des AGs sowie der Kommunikationswege vom AG zu den Servern des Verlags entstehen.

8.3. Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der gebuchten Zeit) einer zeitgebundenen Festbuchung, wird der Verlag versuchen, den Ausfall an Medialeistung nachzuliefern. Im Falle des Scheiterns einer Nachlieferung, entfällt die Zahlungspflicht des AG für die in dem Zeitraum nicht realisierten bzw. durchschnittlich nicht angefallenen Medialeistungen. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

8.4. Außerhalb seines Herrschaftsbereiches trägt der Verlag nicht die Gefahr des Datenverlustes auf dem Übertragungswege und übernimmt auch keine Gewährleistung und/oder Haftung für die Datensicherheit. Gefahrübergang ist mit Eingang der Anzeige auf einem der Server des Verlags.

8.5. Der Verlag wird mehr als unerhebliche Störungen und Fehler seiner Server schnellstmöglich beseitigen und ist bemüht, unerhebliche Beeinträchtigungen in angemessener Frist zu beseitigen.

8.6. Der Verlag ist nicht verpflichtet, die zur Verfügung gestellten Anzeigen bzw. sonstigen Werbemittel auf deren Richtigkeit, Aktualität, Vollständigkeit, Seriosität, Qualität und/oder Freiheit von Fehlern zu überprüfen und übernimmt dafür weder ausdrücklich noch konkludent die Gewähr oder die Haftung.

8.7. Der Verlag leistet nur Schadensersatz

- bei Vorsatz, grober Fahrlässigkeit und Fehlen einer zugesicherten Eigenschaft;
- in allen anderen Fällen aus Verletzung einer Kardinalspflicht, aus Verzug oder aus Unmöglichkeit für Schäden, mit deren Eintritt bei Vertragsschluss vernünftigerweise zu rechnen war, jedoch nicht für irgendwelche besonderen, zufällig entstandenen oder indirekten Schäden oder Folgeschäden. Gegenüber Kaufleuten ist in jedem Fall die Haftung für grobe und leichte Fahrlässigkeit, bei Erfüllungsgehilfen, die nicht gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte sind, auch für Vorsatz, auf den üblicherweise und typischerweise in derartigen Fällen voraussehbaren und vom AG nicht beherrschbaren Schaden begrenzt. Soweit eine Kardinalspflicht im vorgenannten Sinne fahrlässig verletzt wurde, haftet der Verlag höchstens bis zur Höhe der Vergütung, die er für die Schaltung des jeweiligen Werbemittels erhält oder erhalten hätte.

8.8. Die Haftung für Schäden wegen der Verletzung von Körper, Leben und Gesundheit und nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt hiervon unberührt.

8.9. Auf Mängel können Schadensersatzansprüche des AGs nur gestützt werden, soweit sie vom Verlag gem. §§ 276, 278 BGB zu vertreten sind.

8.10. Der Verlag übernimmt, abgesehen von Vorsatz und grober Fahrlässigkeit, keine Haftung für die Zugangsqualität und -möglichkeit und die Qualität der Darstellung, für Speicherausfall, Unterbrechung, evtl. Verspätung, Löschung und Fehlerübertragung bei der Kommunikation.

8.11. Ziff. 8.10. gilt nicht für Staaten bzw. Gerichtsbarkeiten, die den Ausschluss oder die Begrenzung der Haftung für Folgeoder zufällig entstandene Schäden nicht gestatten.

8.12. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

8.13. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoffoder Energieverknappung und dergleichen sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient hat, der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80% der im Durchschnitt der letzten 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 garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

9. Zahlungsfrist

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.

10. Zahlungsverzug

Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen 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, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenabschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

11. Anzeigenbeleg bei Anzeigen in Zeitschriften

Der Verlag liefert Anzeigen in Zeitschriften auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Auftrages 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.

12a. Auflagenminderung

Aus einer Auflagenminderung kann vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 12b 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 Garantiauflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer Garantiauflage bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H., bei einer Garantiauflage bis zu 100 000 Exemplaren mindestens 15 v. H., bei einer Garantiauflage bis zu 500 000 Exemplaren mindestens 10 v. H., bei einer Garantiauflage über 500 000 Exemplaren mindestens 5 v. H. beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 8.13 bleibt unberücksichtigt. Als Garantiauflage 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 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. >

AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und sonstige Werbemittel in Zeitschriften und ihren elektronischen Ausgaben

12b. Sondervorschrift bei Auflagenminderungen für Titel, die heftbezogene Auflagendaten veröffentlichen

Abweichend von Ziffer 12a berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagendaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (Garantieauflage) von bis zu 500 000 Exemplaren 10 v.H. und bei einer Auflage (Garantieauflage) von über 500 000 Exemplaren 5 v.H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 8.13 bleibt unberücksichtigt.

Die der Garantie zugrundeliegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IWW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde.

Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengentafel 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. Die Rückvergütung erfolgt am Kampagnenende 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 besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt.

13. Ziffernanzeige

13.1. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein.

13.2. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht ... g) überschreiten, sowie Waren, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

14. Gerichtsstand und anwendbares Recht

14.1. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

14.2. 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.

14.3. 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.

15. Werbemittel und Werbeagenturen

Die Werbemittel und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.

16. Preisänderungen

Preisänderungen für erteilte Auftragsaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

17. Rechteeinräumung und -gewährleistung

17.1. Der AG gewährleistet, dass er alle zur Veröffentlichung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Veröffentlichung zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten sonstigen Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Auftragsauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. 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.

17.2. Die rechtliche Verantwortung, insbesondere die wettbewerbsrechtliche Verantwortung für den Inhalt sämtlicher bereitgestellter Anzeigen, trägt ausschließlich der AG. Er ist verpflichtet, sorgfältig zu überprüfen, dass die Inhalte nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und gewährleistet, dass durch den Inhalt der jeweiligen Anzeigen keine Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Er gewährleistet, im Rahmen der Vertragsbeziehung keine rechts- oder sittenwidrigen Inhalte zu verbreiten oder auf diese Bezug zu nehmen.

17.3. Der AG überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print-Online-Medien aller Art erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar im Rahmen der Vertragserfüllung auf Dritte übertragbar und zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen. Vorgenannte Rechte berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.

18. Datenschutz

18.1. Der AG wird hiermit gemäß Telemediengesetz (TMG), Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie sonstiger datenschutzrechtlicher Bestimmungen davon unterrichtet, dass die im Rahmen der Inanspruchnahme der Leistungen vom Verlag, insbesondere die der Auftragserteilung und -bearbeitung angegebenen personenbezogenen Daten ausschließlich zu dem Zwecke maschinenlesbar gespeichert, verarbeitet und genutzt werden, zu dem der AG dieses angegeben hat, sofern keine Einwilligung in eine andere Nutzungsart erteilt wurde sowie zum Zwecke der Abrechnung und Vergütung.

18.2. Der Verlag ist berechtigt, die personenbezogenen Daten des AGs bzw. des Interessenten im Rahmen der Auftragserteilung und -bearbeitung sowie der Verfügbarkeitsanfrage zu erheben, zu verarbeiten, zu speichern und zu nutzen, soweit dies erforderlich ist, um dem AG die Schaltung und die Inanspruchnahme der Leistungen des Verlages zu ermöglichen und um eine Abrechnung vornehmen zu können. Ferner ist der Verlag berechtigt, auf diese zur Erhaltung seiner Betriebsfähigkeit zuzugreifen. Der Verlag gewährleistet die vertrauliche Behandlung dieser Daten.

18.3. Der AG kann jederzeit – nach schriftlicher Anfrage – die zu seiner Person gespeicherten persönlichen Daten, unentgeltlich beim Verlag einsehen.

18.4. Der Verlag verpflichtet sich seinerseits, im Rahmen des TMG, BDSG sowie der sonstigen Datenschutzbestimmungen, die ihm aus dem Nutzungsverhältnis bekannt werdenden Daten des AGs, vorbehaltlich einer anderweitig erteilten Einwilligung, nur für die Erfüllung der Zwecke dieser AGB zu verwenden, das Datengeheimnis zu wahren und seine Mitarbeiter entsprechend zu verpflichten, soweit dies gesetzlich erforderlich ist.

18.5. Um feststellen zu können, inwiefern das Angebot für die AG von Interesse ist und verbessert werden kann, werden allgemeine, nicht-personenbezogene insbesondere statistische Daten über die Nutzung der Online- und Mobile-Leistungen des Verlages festgehalten. Dazu werden Umfragen durchgeführt und Daten und Informationen aus Server-Protokolldateien auf ganzheitlicher Basis zusammengefasst und für Statistiken und Analysen genutzt.

18.6. Im Bemühen, das Angebot noch effektiver zu gestalten, ist der AG damit einverstanden, dass der Verlag als Teilnehmer bei führenden Marktforschungsvorhaben Bruttowerbeumsätze des Auftraggebers auf Produktebene an die durchführende Unternehmung zur Veröffentlichung übermittelt, sofern diese die ausschließliche Verwendung der Daten zu werbestatistischen Zwecken garantiert. <