

Anzeigenpreisliste

Gültig ab 1. Januar 2024

Nr. 46



INHALTSVERZEICHNIS

Ansprechpartner*innen, Technische Daten, Nachlässe	... 2
Mediadaten MA 2024	... 3
wochentaz (Bundesausgabe Samstag)	... 4
Bundesausgabe Mo – Fr	... 5
tazThemen	... 6
Digitale Werbung	... 7
Lokalteil Berlin / Ostausgabe	... 10
Nordausgabe	... 11
Prospektbeilagen	... 12
Magazin taz FUTURZWEI	... 13
Allgemeine Geschäftsbedingungen	... 14

TAZ VERLAGS- UND VERTRIEBS GMBH

Friedrichstr. 21 10969 Berlin anzeigen@taz.de taz.de/anzeigen	Telefon (0 30) 2 59 02 Disposition Beratung (Print, Digital, Beilagen) Verkaufsleitung Anzeigenleitung	-3 14 -3 25, -1 75 -1 26, -1 33, -1 56, -9 30, -9 40 -1 30 -2 38
--	--	--

Bankverbindung

taz Verlags- und Vertriebs GmbH IBAN: DE62 1009 0000 5662 7980 04 BIC: BEVODE33 Berliner Volksbank

NACHLÄSSE für Abschlüsse innerhalb eines Jahres

Malstaffel		Mengenstaffel			
für mehrmalige Veröffentlichung		für Millimeterabschlüsse von mindestens			
3-mal	3 %	1.500 mm	3 %	30.000 mm	21 %
6-mal	5 %	2.500 mm	5 %	40.000 mm	22 %
12-mal	10 %	5.000 mm	10 %	60.000 mm	23 %
24-mal	15 %	10.000 mm	15 %	80.000 mm	24 %
52-mal	20 %	20.000 mm	20 %	100.000 mm	25 %

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN, BELEG- UND RECHNUNGSVERSAND

Sofort nach Rechnungserhalt netto Kasse,
2 % Skonto bei Einzugsermächtigung und Vorauszahlung, sofern ältere Rechnungen beglichen sind.

Unser Beleg- und Rechnungsversand erfolgt digital.
Bitte teilen Sie uns dazu die (jeweilige) Mailadresse an dispo@taz.de mit.

TECHNISCHE DATEN

Erscheinungsweise der taz: täglich, außer an Sonn- und Feiertagen

Druckverfahren: Zeitungsrollenoffset

Druckunterlagen übermitteln Sie bitte per E-Mail an vorlagen@taz.de

Für die rechtzeitige und technisch einwandfreie Anlieferung von Werbemitteln sind die Auftraggeber*innen verantwortlich.
Anhand der Betreffzeile muss der Auftrag eindeutig identifizierbar sein in folgender Form: „Kund*in_TAZ_ET_Größe_Farbe“.
Dateien über 20 MB bitte über Filehosting schicken.

Bitte fordern Sie unser Merkblatt mit allen Details zur digitalen Druckunterlagen-Übermittlung an.

Rasterweite 48 Linien/cm

Farbanzeigen 4c (Euroskala)

Farbanzeigen erfordern farbverbindliche Proofs.

Bei Tonwertabweichungen im Toleranzbereich des Druckverfahrens übernimmt der Verlag keine Garantie.

Punktzuwachs bunt 20 %, schwarz 20 % (+/- 4 % bei 40 % Flächendeckung).

Gesamtfarbauftrag bis 240 % (+/- 30 %, UCR-4c-Flächendeckung).

Gestaltungskosten

Extra anfallende Gestaltungskosten für Satz und Repro werden zum Selbstkostenpreis berechnet.

SATZSPIEGEL

Breite 284 mm x Höhe 430 mm (2.580 Gesamtmillimeter)

Spaltenzahl 6 (Text- und Anzeigenspalten gleiche Breite)

Spalten	1	2	3	4	5	6	13
Spaltenbreite in mm	44	92	140	188	236	284	⋮
Panoramaanzeigen in mm						600

DIE LESERSTRUKTUR DER TAZ NATIONAL

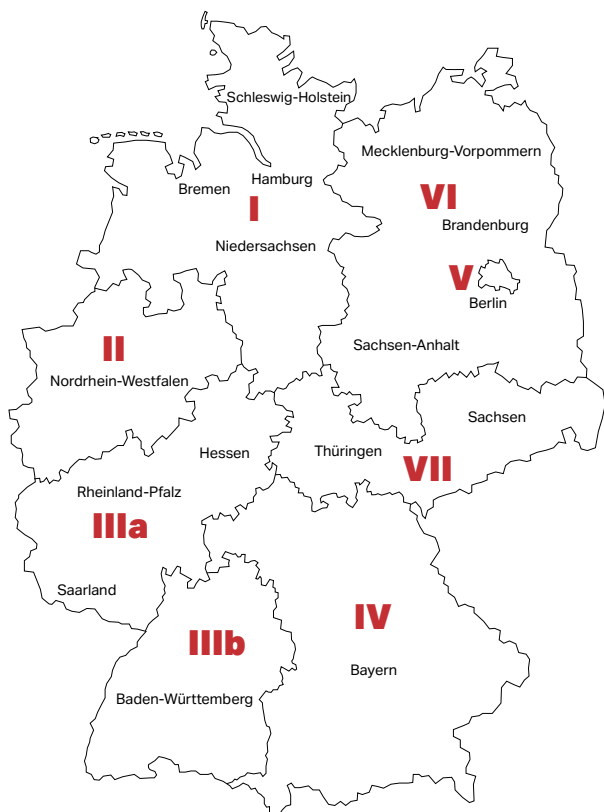
MA 2024 Tageszeitungsdatensatz

	Bevölkerungsstruktur in %	Leserstruktur der taz	
		in %	Personen
Gesamt ab 14 Jahre	100	100	295.000
Männer	49	59	173.000
Frauen	51	41	122.000
Alter des Befragten			
14–19 Jahre	7	6	17.000
20–29 Jahre	13	19	55.000
30–39 Jahre	15	16	48.000
40–49 Jahre	14	18	53.000
50–59 Jahre	18	18	52.000
60–69 Jahre	16	18	54.000
70 Jahre und älter	18	6	17.000
Ausbildung des Befragten			
Hauptschule ohne/mit Lehre	29	8	24.000
weiterführ. Schule ohne Abitur	29	23	67.000
Abitur/Studium	37	65	191.000
Tätigkeit des Befragten			
berufstätig	58	64	188.000
in Ausbildung, Schüler, Student	10	15	46.000
Rentner, Pensionär	26	18	53.000
nicht berufstätig	6	3	8.000

	Bevölkerungsstruktur in %	Leserstruktur der taz	
		in %	Personen
Beruf des Befragten (jetziger)			
Selbstständige (inkl. Landwirte)	4	4	12.000
Freiberufler	1	5	13.000
leit./ (hoch)qual. Angest. u. Beamte	33	40	117.000
sonstige Angestellte u. Beamte	8	6	18.000
Arbeiter, Facharbeiter	12	9	26.000
Beruf des Haupteinkommensbeziehers			
Selbstständige (inkl. Landwirte)	8	5	16.000
Freiberufler	2	5	14.000
leit./ (hoch)qual. Angest. u. Beamte	51	57	168.000
sonstige Angestellte u. Beamte	10	8	23.000
Arbeiter, Facharbeiter	27	15	46.000
Haushaltsnettoeinkommen			
unter 1.000 Euro	5	5	15.000
1.000–1.500 Euro	7	8	25.000
1.500–2.000 Euro	11	5	16.000
2.000–2.500 Euro	11	12	35.000
2.500–3.000 Euro	11	15	44.000
3.000 Euro und mehr	55	54	160.000

DIE ÜBERREGIONALE VERBREITUNG DER TAZ NACH NIELSEN- UND VERTRIEBSGEBIETEN

MA 2024



	Bevölkerungsstruktur in %	Leserstruktur der taz	
		in %	Personen
Nielsen-Gebiete			
Nielsen I Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen	16	13	37.000
Nielsen II Nordrhein-Westfalen	21	14	41.000
Nielsen IIIa Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	14	11	32.000
Nielsen IIIb Baden-Württemberg	13	10	29.000
Nielsen IV Bayern	16	9	25.000
Nielsen V Berlin	4	15	45.000
Nielsen VI Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	8	21	61.000
Nielsen VII Sachsen, Thüringen	7	8	24.000
Verbreitungsgebiete der taz Regional- und Lokalteile			
Berlin & Neue Bundesländer Berlin, NBL (ohne westl. Mecklenburg)	19	44	130.000
Nordausgabe Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, westl. Mecklenburg	17	13	38.000

GRUNDPREISE je mm (Satzspiegel 284 x 430 mm)		
mm-Grundpreise Mindestgröße: 30 mm		7,25
Textteilanzeigen (3 Seiten Textanschluss) Mindestgröße: 30 Gesamt-mm. Maximal 2 Spalten, 90 mm hoch		21,55
ECKFELD- / STREIFENANZEIGEN je mm (Alleinplatzierung, Mindestformat: 300 mm)		
Eckfeld 300–599 mm	Streifen blattbreit: 50–99 mm hoch, blatthoch: 1-spaltig	10,90
Eckfeld 600–839 mm	Streifen blattbreit: 100–139 mm hoch	9,70
Eckfeld 840–1.500 mm	Streifen blattbreit: 140–199 mm hoch, blatthoch: 2-spaltig	8,95
Streifen blattbreit: ab 200 mm hoch, blatthoch 3-spaltig (= Grundpreis)		7,25
ANZEIGEN AUF TITELSEITE		
Titelkopfanzeige	Festformat 68 mm x 30 mm	935,00
Griffecke	2-spaltig, Höhe min. 60 mm, max. 100 mm	17,50
Streifenanzeige	Festformat 284 mm x 40 mm	2.720,00
ERMÄSSIGTE PREISE je mm (im Anzeigenteil)		
Kultur, Veranstaltungen, Kino, Touristik (keine Verkehrsträger)		5,50
Buchverlage, Buchhandel, Musiklabels		4,20
Stellenanzeigen		7,05
Unterricht		6,15
Familienanzeigen (privat)		2,55
Familienanzeigen von Firmen und Organisationen: siehe Grundpreise, AZ-/DU-Schluss: 3 Werktage vor Erscheinen		

Anzeigen- und Druckunterlagenschluss:

2 Werktage vor Erscheinen, 12 Uhr.

Bei zu gestaltenden Anzeigen bitte einen Werktag mehr einplanen.

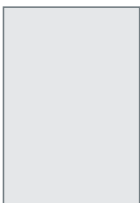
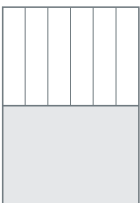

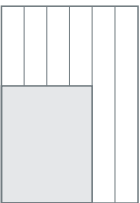

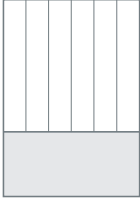
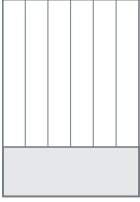
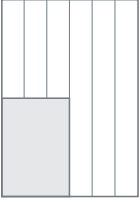
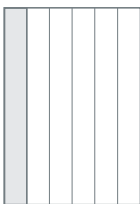
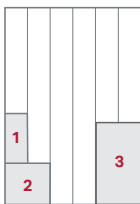
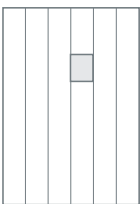

Sonderformate auf Anfrage

Die Preise gelten für druckfertig gelieferte Vorlagen.

Satz- und Gestaltungskosten nach Aufwand.

Druckunterlagen bitte an vorlagen@taz.de

FORMAT- UND PREISBEISPIELE **WOCHENAUSGABE**

<p>1/1 Seite 6-spaltig 284 x 430 mm</p> <p>18.705,-</p> 	<p>1/2 Seite quer 6-spaltig 284 x 215 mm</p> <p>9.352,50</p> 	<p>1/2 Seite hoch 3-spaltig 140 x 430 mm</p> <p>9.352,50</p> 	<p>Eckfeldanzeige 1.000er Format 4-spaltig 188 x 250 mm</p> <p>8.950,-</p> 
<p>1/3 Seite hoch 2-spaltig 92 x 430 mm</p> <p>7.697,-</p> 	<p>1/3 Seite quer 6-spaltig 284 x 143 mm</p> <p>7.679,10</p> 	<p>1/4 Seite quer 6-spaltig 284 x 107 mm</p> <p>6.227,40</p> 	<p>Eckfeldanzeige 1/4 Seite 3-spaltig 140 x 215 mm</p> <p>6.256,50</p> 
<p>1/6 Seite hoch 1-spaltig 44 x 430 mm</p> <p>4.687,-</p> 	<p>Formate im Anzeigenteil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-sp./80 mm 580,- 2-sp./75 mm 1.087,50 2-sp./150 mm 2.175,- 	<p>Textteilanzeige 1-spaltig 44 x 50 mm</p> <p>1.077,50</p> 	<p>1. Titelkopfanzeige 68 x 30 mm 935,-</p> <p>2. Griffecke auf Titelseite 2-spaltig, 92 x 100 mm 3.500,-</p> 

GRUNDPREISE je mm (Satzspiegel 284 x 430 mm)		
mm-Grundpreise Mindestgröße: 30 mm		6,00
Textteilanzeigen (3 Seiten Textanschluss) Mindestgröße: 30 Gesamt-mm. Maximal 2 Spalten, 90 mm hoch		17,80
ECKFELD- / STREIFENANZEIGEN je mm (Alleinplatzierung, Mindestformat: 300 mm)		
Eckfeld 300–599 mm Streifen blattbreit: 50–99 mm hoch, blatthoch: 1-spaltig		8,90
Eckfeld 600–839 mm Streifen blattbreit: 100–139 mm hoch		7,90
Eckfeld 840–1.500 mm Streifen blattbreit: 140–199 mm hoch, blatthoch: 2-spaltig		7,30
Streifen blattbreit: ab 200 mm hoch, blatthoch 3-spaltig (= Grundpreis)		6,00
ANZEIGEN AUF TITELSEITE		
Griffecke	Festformat 64 mm x 100 mm	2.030,00
	1- oder 2-spaltig, Höhe min. 80 mm, max. 120 mm	14,40
Textspaltenanzeige (über Bruch)	Festformat 64 mm x 50 mm	940,00
Streifenanzeige	Festformat 284 mm x 50 mm	2.700,00
ERMÄSSIGTE PREISE je mm (nur mittwochs, im Anzeigenteil)		
Kultur, Veranstaltungen, Kino, Touristik (keine Verkehrsträger)		4,40
Buchverlage, Buchhandel, Musiklabels		3,40
Stellenanzeigen		5,50
Unterricht		4,90
Familienanzeigen (privat)		2,15
Familienanzeigen von Firmen und Organisationen: siehe Grundpreise, AZ-/DU-Schluss: 3 Werktage vor Erscheinen		

Anzeigen- und Druckunterlagenschluss:

2 Werktage vor Erscheinen, 12 Uhr.

Bei zu gestaltenden Anzeigen bitte einen Werktag mehr einplanen.

Sonderformate auf Anfrage

 Die Preise gelten für druckfertig gelieferte Vorlagen.
 Satz- und Gestaltungskosten nach Aufwand.

Druckunterlagen bitte an vorlagen@taz.de

FORMAT- UND PREISBEISPIELE MONTAG-FREITAG

<p>1/1 Seite 6-spaltig 284 x 430 mm</p> <p>15.480,-</p>	<p>1/2 Seite quer 6-spaltig 284 x 215 mm</p> <p>7.740,-</p>	<p>1/2 Seite hoch 3-spaltig 140 x 430 mm</p> <p>7.740,-</p>	<p>Eckfeldanzeige 1.000er Format 4-spaltig 188 x 250 mm</p> <p>7.300,-</p>
<p>1/3 Seite hoch 2-spaltig 92 x 430 mm</p> <p>6.278,-</p>	<p>1/3 Seite quer 6-spaltig 284 x 143 mm</p> <p>6.263,40</p>	<p>1/4 Seite quer 6-spaltig 284 x 107 mm</p> <p>5.071,80</p>	<p>Eckfeldanzeige 1/4 Seite 3-spaltig 140 x 215 mm</p> <p>5.095,50</p>
<p>1/6 Seite hoch 1-spaltig 44 x 430 mm</p> <p>3.827,-</p>	<p>Formate im Anzeigenteil <i>nur mittwochs</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1-sp./80 mm 480,- 2-sp./75 mm 900,- 2-sp./150 mm 1.800,- 	<p>Textteilanzeige 1-spaltig 44 x 50 mm</p> <p>890,-</p>	<p>1. Textspaltenanzeige (über Bruch) 64 x 50 mm 940,-</p> <p>2. Griffecke auf Titelseite 2-spaltig, 92 x 100 mm 2.880,-</p>

Was die Leser*innen an tazThemen schätzen, ist die fundierte Berichterstattung, kombiniert mit Tipps und Terminen.

Für Sie sind diese Seiten ein vertrauenswürdiges Werbeumfeld zu attraktiven Preisen!

Die meisten Veröffentlichungen fallen auf einen Samstag, was bedeutet, dass diese Ausgaben in der neuen Wochentaz erscheinen und damit 7 Tage auch im Handel sind.

Hier ein Überblick über die bisherigen tazThemen von A-Z:

Anthroposophie beleuchtet Pädagogik, Medizin und Kunst dieser Lebensphilosophie. **BioFach & Vivanness**, eine Weltleitmesse für biologische Konsumgüter, ist immer ein Thema wert. **CSD** wird jeden Sommer mit einer facettenreichen Veröffentlichung gefeiert. **Digitales Leben** informiert über nachhaltige und fair produzierte Elektronikprodukte und Software. **Energiewende** steht für alternative Wege, nachhaltige, saubere Energie zu erzeugen und wie diese im Alltag sowie in der Industrie nutzbar wird. **Fahr Rad!** Hier läuft es rund mit allem, was zum Thema Fahrrad wissenswert und trendy ist. **Fairer Handel** informiert über Lebens- und Arbeitsbedingungen von Produzent*innen sowie fair gehandelte Produkte. **Frauentaz** zum 8. März sollte, so einige Stimmen, für Frauen und Männer gelten. Diese Publikation ist ein Gewinn für ALLE. **Freiwillig helfen** bedeutet Engagement jenseits des Staates und ist heute aktueller denn je. **Genossenschaften**, wie auch die taz eine ist, verpflichten sich der Solidarität und nachhaltiger Wirtschaftlichkeit. **Global Pop** nimmt mit auf Open-Air-Festivals, wo mit Weltmusik neue Impulse gesetzt werden. **Grünes Geld** berichtet über nachhaltige Kapitalanlagen sowie Trends des alternativen Anlegermarktes. **Kochen & Backen** erweitert den kulinarischen Horizont durch einen Blick in diverse Kochtöpfe und Backöfen. **Kulturrausch** entführt zu einem aktuellen Mix aus vielem, was Kulturinteressierte so lockt. **Literataz** nimmt im März mit auf die Leipziger- und im Oktober auf die Frankfurter Buchmesse. **Nachhaltig engagiert** zeigt, wie jede*r im Sinne der Umweltverträglichkeit handeln kann. **Natürlich gesund** berät zu alternativen Heilverfahren, die ebenso das Wissen anderer Kulturen einbeziehen. **Veganes Leben** dreht sich um eine pflanzenbasierte Lebensweise mit Hintergrundinfos, Warenkunde und Wegweisern für einen alternativen Lebensstil. **Vererben.stiften.schenken** informiert über Möglichkeiten, Vermögen nicht nur Privatpersonen, sondern auch Organisationen für ihre sinnvolle Arbeit zu vermachen. **Weltbienentag** ruft seit 2018 mit einem eigenen Tag zum Schutz dieser vom Aussterben bedrohten Tiere auf. **Weltflüchtlingstag** sensibilisiert für Menschen in Not und erscheint anlässlich des von den Vereinten Nationen ausgerufenen Tages. **Weltkrebstag** informiert über Krebskrankheiten und ermutigt zur (Selbst-)Hilfe.

Die aktuelle Jahresübersicht finden Sie hier: www.taz.de/tazthemen

Wir sind immer dabei, neue Verlagsseiten zu Veranstaltungen und gesellschaftlich relevanten Zeitfragen zu veröffentlichen. Es lohnt sich also, auf unserer Seite vorbeizuschauen!

Oder sprechen Sie uns an. Wir sind auch gerne persönlich für Sie da.

Kontakt: (0 30) 2 59 02 -1 30

ePAPER / APP

Mit einer ganzseitigen Anzeige, die zwischen redaktionelle Seiten im ePaper und in der App gestellt wird, erreicht Ihre Werbung taz-user*innen, die zur internetaffinen und oft jüngeren Zielgruppe gehören.

Festformat 1/1 ePaper / App:

Dateiformat:

PDF 1/1-Seite, 284 mm breit x 430 mm hoch, 4c

Preis:

€ 1.850,- netto, AE wird gewährt

Dateianlieferung:

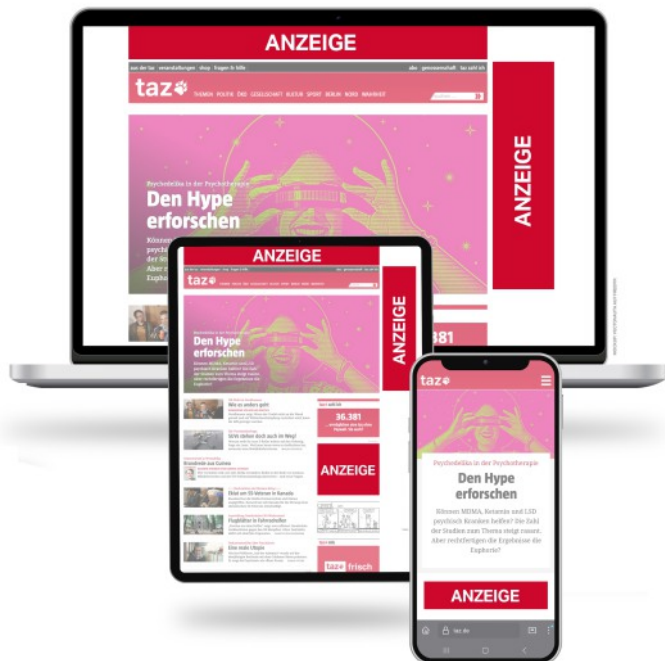
2 Werktage vor Erscheinungstermin an: vorlagen@taz.de
(bitte URL mitliefern)

Eine Teilbelegung ist nicht möglich.

Die aktuelle Auflage nennen wir Ihnen gern auf Anfrage.



TAZ.DE / MOBILE



NUTZERDATEN TAZ.DE

	desktop	mobile	gesamt
Page-Impressions:	5,2 Mio.	16,5 Mio.	21,7 Mio.
Visits:	3,3 Mio.	12,4 Mio.	15,7 Mio.

Quelle: IVW, Stand Juli 2023

TECHNISCHE ANGABEN

Dateiformate:

GIF, PNG, JPG, HTML5 und Redirect.

Weitere Sonderformate auf Anfrage.

Dateigröße online bis 30 kB, mobile bis 7 kB.

Dateianlieferung und Angabe der Ziel-URL:

mindestens 2 Tage vor Kampagnenbeginn an anzeigen@taz.de

Zahlungsbedingungen:

sobald nach Rechnungserhalt, 2 % Skonto bei Vorkasse und Einzugsermächtigung, sofern alte Rechnungen beglichen sind.

Geschäftsbedingungen:

Es gelten die AGB für Werbung auf taz.de.

Beratung und Buchung:

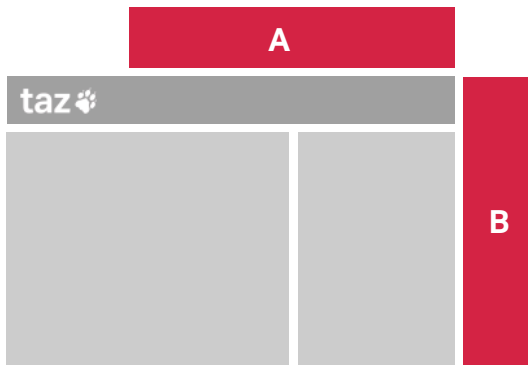
anzeigen@taz.de

Jan Kniggendorf Kerstin Noll Gerd Stodiek
030 / 2 59 02 -1 30 030 / 2 59 02 -1 26 030 / 2 59 02 -1 33

Mediadaten auf taz.de:

www.taz.de/anzeigen

PREISE & FORMATE TAZ.DE

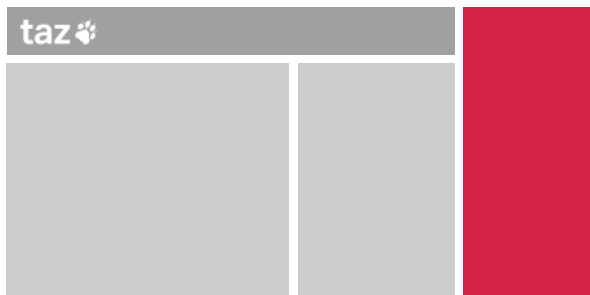


Superbanner und Skyscraper

Desktop

Durch ihr großes Format bieten Skyscraper und Superbanner viel Platz für Information und kreative Gestaltung. Der Skyscraper ist immer rechts vom redaktionellen Umfeld einer Internetseite platziert, das Superbanner oberhalb.

Größe A Superbanner: 728 x 90 Pixel **Preis TKP: 30,- €**
Größe B Skyscraper: 160 x 600 Pixel **Preis TKP: 25,- €**

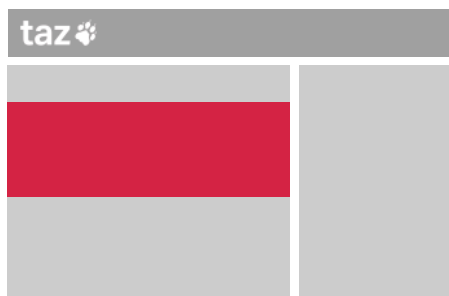


Halfpage Ad

Desktop

Das Halfpage Ad ist mit seinem großzügigen Format und der Platzierung im Contentbereich der Site ein sehr aufmerksamkeitsstarkes Werbeformat, welches viel Raum für die Werbebotschaft zur Verfügung stellt.

Größe Halfpage Ad: 300 x 600 Pixel **Preis TKP: 50,- €**

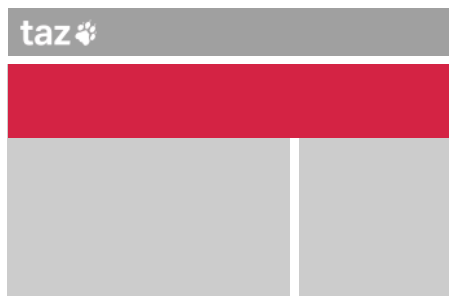


Content Ad

Desktop

Content Ads werden im redaktionellen Umfeld platziert. Die Integration in die Website garantiert somit eine ungewöhnlich hohe Aufmerksamkeit. Darüber hinaus bietet das Content Ad viel Raum für die Werbebotschaft.

Größe Content Ad: 624 x 150 Pixel **Preis TKP: 30,- €**

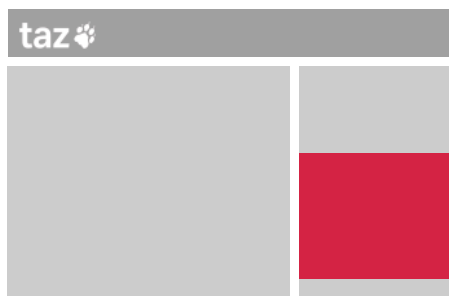


Billboard

Desktop

Das Billboard mit seiner herausragenden Präsenz steht direkt im Zentrum des sofort sichtbaren Bereiches. Direkt unter der Navigation platziert, ist dieses großflächige Werbeformat nicht zu übersehen und an Werbewirksamkeit kaum zu übertreffen.

Größe Billboard: 870 x 250 Pixel **Preis TKP: 90,- €**



Rectangle / Rectangle Artikel

Desktop / Mobile

Das Rectangle ist aufgrund seiner Einbindung im Content-Bereich ein Werbemittel, das ins Auge springt. Egal, ob es im Artikel oder in der rechten Spalte steht – es weckt die Aufmerksamkeit der LeserInnen.

Desktop Größe: 300 x 250 Pixel **Preis TKP: 40,- €**
Mobil Größe: 320 x 100 Pixel **Preis TKP: 30,- €**
Mobil Größe: 300 x 250 Pixel **Preis TKP: 40,- €**

Weitere mobile Formate auf Anfrage.

Die genannten TKP (Tausenderkontaktpreise) verstehen sich als Full-Service-Preise inklusive

- Wunschplatzierung
- Targeting
- Frequency Capping

Rotation (ROS) ohne Zusatzleistungen auf Anfrage.

Berechnungsbeispiel:

Anzahl Ad Impressions: 100.000
 Format: Rectangle (300 x 250 Pixel)
 TKP: 40,- €
 Berechnung: 100.000 x 40 : 1.000
 = Preis: 4.000,- €

JEDEN DONNERSTAG: TEAM ZUKUNFT – EIN TAZ-NEWSLETTER ÜBER KLIMA, WISSEN, UTOPIEN



Stell dir vor, es ist 2050 und die Welt ist irgendwie in Ordnung. Weil wir es geschafft haben, das Klima zu stabilisieren. Weil KI die nervige Arbeit für uns erledigt. Und weil sicherer Zugang zu Essen und Wasser selbstverständlich für alle ist. Kann das gehen?

Wir glauben: ja. Deswegen gibt es TEAM ZUKUNFT – den taz-Newsletter zu Klima, Wissen und Utopien.

Mit Ihrer Bannerwerbung erreichen Sie hochgradig an Zukunftsthemen interessierte Leser*innen der taz.

Durch die angegebene Landingpage kann der Response verstärkt werden.

ET: jeden Donnerstag
6.000 Empfänger*innen

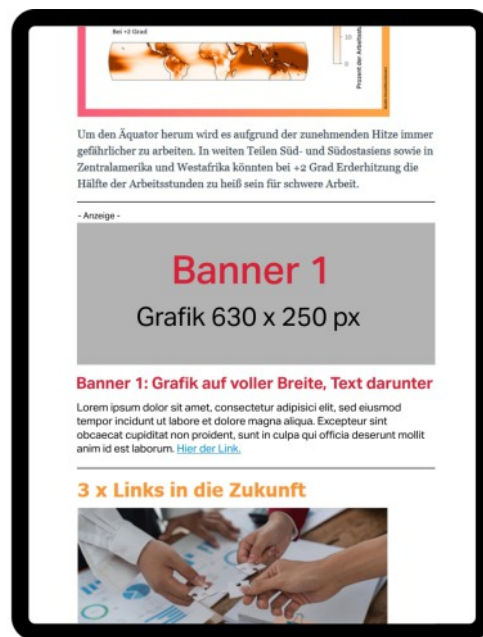
Banner 1: Grafik 630 px breit x 250 px hoch plus Text bis 400 Zeichen unter Grafik.
Dateigröße: max. 150 kB in den Formaten jpg, gif, png (statisch, ohne Animation).
Preis € 825,- (AE wird nicht gewährt)

Banner 2: Grafik 240 px breit x 240 px hoch plus Text bis 350 Zeichen neben Grafik.
Dateigröße: max. 80 kB in den Formaten jpg, gif, png (statisch, ohne Animation).
Preis € 625,- (AE wird nicht gewährt)

Annahmeschluss für Bilddatei, Text und Ziel-Link: spätestens bis 10 Uhr am Dienstag vor Erscheinen.

Dateien und Texte bitte an vorlagen@taz.de senden.

Pro Erscheinung kann nur ein Format/Platz belegt werden.



JEDEN DIENSTAG: TAZ FRISCH – DER NEWSLETTER ÜBER ALLES WAS TAZ IST



Nach dem Motto: "Was ist los im linken Medienhaus?" erhalten ca. 14.000 Abonnent*innen jeden Dienstag eine Mail in ihrem Posteingang. Es geht in dem wöchentlichen Newsletter der taz u.a. um Infos zu Sonderausgaben, Hintergründe zu Themen und der deutschen Ausgabe der Le monde diplomatique, aber auch um spezielle Angebote aus dem taz Shop sowie Einladungen zu Veranstaltungen und Freikarten, die zu gewinnen sind.

Dieses Umfeld bietet eine unterhaltsame und informative Mischung aus Verlag und Redaktion.

Mit Ihrer Bannerwerbung erreichen Sie hochgradig interessierte und interessante Leser*innen der taz.

Durch die angegebene Landingpage kann der Response verstärkt werden.

ET: jeden Dienstag
14.000 Empfänger*innen

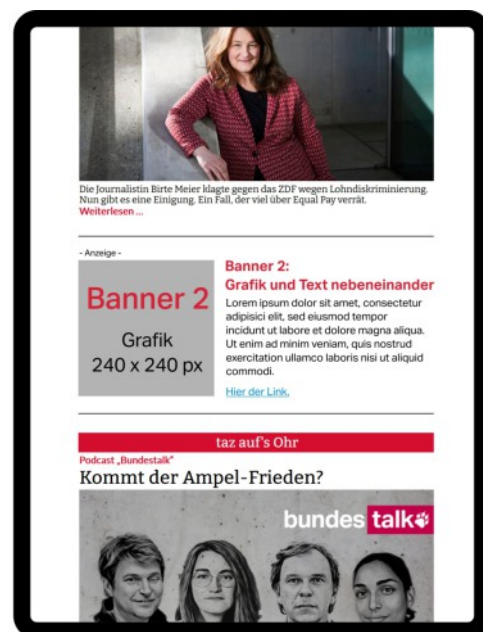
Banner 1: Grafik 630 px breit x 250 px hoch plus Text bis 400 Zeichen unter Grafik.
Dateigröße: max. 150 kB in den Formaten jpg, gif, png (statisch, ohne Animation).
Preis € 1.650,- (AE wird nicht gewährt)

Banner 2: Grafik 240 px breit x 240 px hoch plus Text bis 350 Zeichen neben Grafik.
Dateigröße: max. 80 kB in den Formaten jpg, gif, png (statisch, ohne Animation).
Preis € 1.250,- (AE wird nicht gewährt)

Annahmeschluss für Bilddatei, Text und Ziel-Link: spätestens bis 10 Uhr am Freitag vor Erscheinen.

Dateien und Texte bitte an vorlagen@taz.de senden.

Pro Erscheinung kann nur ein Format/Platz belegt werden.



BERATUNG UND BUCHUNG

taz Verlags- und Vertriebs GmbH

Sönke Tümmler
Tel (0 30) 2 59 02-2 38

tuemmler@taz.de
www.taz.de

Friedrichstr. 21
10969 Berlin

GRUNDPREISE je mm (Satzspiegel 284 x 430 mm)	
mm-Grundpreise Mindestgröße: 30 mm	1,80
Textteilanzeigen (3 Seiten Textanschluss) Mindestgröße: 30 Gesamt-mm. Maximal 2 Spalten, 90 mm hoch	6,45
ECKFELD- / STREIFENANZEIGEN je mm (Alleinplatzierung, Mindestformat: Eckfeld 200 mm, Streifen 180 mm)	
Eckfeld 200–599 mm Streifen: blattbreit: 30–149 mm hoch, blatthoch: 1-spaltig	3,00
Eckfeld 600–999 mm	2,70
Eckfeld 1.000–1.500 mm	2,35
Streifen blattbreit: ab 150 mm hoch, ab blatthoch 2-spaltig (= Grundpreis)	1,80
ANZEIGEN AUF TITELSEITE	
Titelseite Berlin je mm (max. 600 Gesamtmillimeter)	3,85
Titelkopfzeile Festformat 2-spaltig, 30 mm hoch	441,00
Griffecke Festformat 2-spaltig, 100 mm hoch	715,00
ERMÄSSIGTE PREISE je mm (für rubrizierte Anzeigen, Mindestgröße 30 mm)	
Kultur, Veranstaltungen, Kino, Restaurants, Buchhandel, Verlage, Touristik (keine Verkehrsträger)	1,50
Unterricht	1,60
Stellenangebote	1,80
Stellengesuche (privat)	1,50
Familienanzeigen (privat)	1,10
Familienanzeigen von Firmen und Organisationen: siehe Grundpreise	
THEATERVORSCHAU	
Preis je Veranstaltung (1 Zeile) freitags	8,00
beinhaltet: Theater-Namenszeile mit Logo in 4c, Tel-Nr. und Hinweis auf Website kostenfrei Anzeigenschluss: Mo, 12 Uhr, keine Rabatte, keine AE Ihr direkter Kontakt für die Theatervorschau: Tel. (0 30) 2 59 02-3 14	

Anzeigen- und Druckunterlagenschluss: 2 Werktage vor Erscheinen, 12 Uhr (für Mo.: donnerstags, 10 Uhr).
 Bei zu gestaltenden Anzeigen bitte einen Werktag mehr einplanen.

Druckunterlagen bitte an vorlagen@taz.de

Prospektbeilagen siehe Seite 12.

FORMAT- UND PREISBEISPIELE	MONTAG-FREITAG
<p>1/1 Seite 6-spaltig 284 x 430 mm 4.644,-</p>	<p>1/2 Seite quer: 6-spaltig 284 x 215 mm hoch: 3-spaltig 140 x 430 mm 2.322,-</p>
<p>1/3 Seite hoch 2-spaltig 92 x 430 mm 1.548,-</p>	<p>1/3 Seite quer 6-spaltig 284 x 143 mm 2.574,-</p>
<p>Eckfeldanzeige 1.000er Format 4-spaltig 188 x 250 mm 2.350,-</p>	<p>Eckfeldanzeige 1/4 Seite 3-spaltig 140 x 215 mm 1.741,50</p>
<p>1/4 Seite quer 6-spaltig 284 x 107 mm 1.926,-</p>	<p>1/6 Seite hoch 1-spaltig 44 x 430 mm 1.290,-</p>
<p>Formate im Anzeigenteil</p> <ol style="list-style-type: none"> 2-sp./150 mm 92 x 150 mm 3-sp./100 mm 140 x 100 mm <p>540,-</p>	<p>Formate im Anzeigenteil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-sp./80 mm 44 x 80 mm 144,- 2-sp./75 mm 92 x 75 mm 270,-
<p>Textteilanzeige 1-spaltig 44 x 50 mm 322,50</p>	<p>1. Titelkopfzeile 2-sp., 92 x 30 mm 441,-</p> <p>2. Griffecke auf Titelseite 2-sp., 92 x 100 mm 715,-</p>

GRUNDPREISE je mm (Satzspiegel 284 x 430 mm)		
mm-Grundpreise Mindestgröße: 30 mm		2,60
1/1 Seite Formatpreis		6.372,60
Textteilanzeigen (3 Seiten Textanschluss) Mindestgröße: 30 Gesamt-mm. Maximal 2 Spalten, 90 mm hoch		7,50
ECKFELD- / STREIFENANZEIGEN je mm (Alleinplatzierung)		
Eckfeld / Streifen 200–999 mm		3,70
Eckfeld / Streifen 1.000–1.500 mm		2,70
ANZEIGEN AUF TITELSEITE		
Titelkopfanzeige	Festformat 2-spaltig, 30 mm hoch	400,00

Anzeigen- und Druckunterlagenschluss Nordausgabe: 2 Werktage vor Erscheinen, 12 Uhr (für Montag: freitags, 12 Uhr)

Nordwiese: Rubrizierte Anzeigen werden in der wochentaz veröffentlicht. Konditionen auf Anfrage.

Prospektbeilagen siehe Seite 12.

FORMAT- UND PREISBEISPIELE MONTAG–FREITAG

<p>1/1 Seite 6-spaltig 284 x 430 mm 6.372,60</p>	<p>1/2 Seite quer: 6-spaltig 284 x 215 mm hoch: 3-spaltig 140 x 430 mm 3.483,-</p>	<p>1/3 Seite hoch 2-spaltig 92 x 430 mm 3.182,-</p>	<p>1/3 Seite quer 6-spaltig 284 x 143 mm 3.174,60</p>
<p>Eckfeldanzeige 1.000er Format 4-spaltig 188 x 250 mm 2.700,-</p>	<p>Eckfeldanzeige 1/4 Seite 3-spaltig 140 x 215 mm 2.386,50</p>	<p>1/4 Seite quer 6-spaltig 284 x 107 mm 2.375,40</p>	<p>1/6 Seite hoch 1-spaltig 44 x 430 mm 1.591,-</p>
<p>Formate im Anzeigenteil</p> <ol style="list-style-type: none"> 2-sp./150 mm 92 x 150 mm 3-sp./100 mm 140 x 100 mm <p>780,-</p>	<p>Formate im Anzeigenteil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-sp./80 mm 44 x 80 mm 208,- 2-sp./75 mm 92 x 75 mm 390,- 	<p>Textteilanzeige 1-spaltig 44 x 50 mm 375,-</p>	<p>Titelkopfanzeige 2-sp., 92 x 30 mm 400,-</p>

BUNDESAUSGABE / LOKALTEILE

Preis pro angefangene 1.000 Exemplare, ab 10.000 Exemplare

bis 10 g 120,-	bis 20 g 130,-	bis 30 g 140,-	bis 40 g 150,-	bis 50 g 160,-	bis 60 g 170,-	bis 70 g 180,-	bis 80 g 190,-	bis 90 g 200,-	bis 100 g 210,-
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Keine Rabatte, 15 % Agenturprovision wird gewährt.

50 % Zuschlag für Verbundbeilagen. Alleinbeilagen: Preise auf Anfrage.

TECHNISCHE ANGABEN

Höchstgewicht

Montag–Freitag: ca. 70 g
Samstag: ca. 190 g
höhere Gewichte nach Rücksprache

Mindestgewicht 5 g

Mindestformat 105 x 148 mm

Höchstformat 220 x 300 mm (Zeitungsbeilagen im Berliner Format sind möglich)

Einzelblattbeilage

Papiergewicht mind. 170 g/m²

Mehrseitige Beilagen müssen den Falz an der langen Seite haben.

Leporellos sind nicht beilagefähig.

Um eine eventuelle Umfaltung kümmert sich der/die Auftraggeber*in.

Teilbelegung sowie kleine Stückzahlen unter 10.000 sind möglich. Bitte sprechen Sie uns an.

Annahme- und Rücktrittsschluss 10 Tage vor ET

Beilagenlieferung spätestens 4 Werktage vor ET. Anlieferungsorte und -zeiten siehe unten.

Zur Überprüfung und Abnahme der Beilage müssen der taz spätestens 10 Tage vor Erscheinungstermin 10 Muster vorliegen.

Verbindlich werden Beilagenaufträge erst nach Akzeptanz der Beilage.

Die Muster bitte schicken an: taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Vertrieb, z.H. Herrn Uwe Strecker, Friedrichstr. 21, 10969 Berlin.

Liefermengen bitte ca. 2 Wochen vor Beilagetermin nochmals abfragen.

Der/die Auftraggeber*in ist für die unversehrte und termingerechte Anlieferung verantwortlich.

Beilagen dürfen nicht gebündelt oder verschränkt angeliefert werden.

Wichtig: Die angelieferte Stückzahl muss an der Ware erkennbar sein. Bitte auf den Lieferscheinen vermerken, dass es sich um eine Beilage in der taz handelt, ebenso den ET sowie den/die Ansprechpartner*in mit Telefonnummer bei Ihnen im Haus.

SONSTIGE BEDINGUNGEN

Konkurrenzausschluss kann nicht gewährleistet werden. Generell dürfen Beilagen keine Fremdwerbung enthalten.

Beilagen von mehreren Werbepartner*innen bedürfen einer Sondervereinbarung.

Für Verbundbeilagen erhebt die taz einen Zuschlag von 50 %. Zusätzliche Kosten, die beim Versand (z. B. als Postvertriebsstück) entstehen, trägt der/die Auftraggeber*in.

Alle Konditionen zu Beilagen müssen mit dem Verlag vereinbart werden. Für gesonderte Absprachen mit Dritten übernimmt die taz keine Gewähr. Entstehen durch unautorisierte Abmachungen Kosten, gehen diese zu Lasten der Auftraggebenden.

ANLIEFERUNGSORTE

bei Belegung der	Bundesausgabe Wochenausgabe (Sa)	Bundesausgabe Mo – Fr	taz B/Ost	taz nord HH/HB	Anlieferung werktags
prima Rotationsdruck Nord GmbH+Co.KG, Wölzower Weg 14a, 19243 Wittenburg Monika Rolf, Tel. (03 88 52) 23 23 50 23		X	X		08.00 – 15.30 Uhr
Druckerei A. Beig, Damm 9–19, 25421 Pinneberg Martina Kahl, Tel. (0 41 01) 5 35 60 22	X	X		X	08.00 – 16.00 Uhr freitags bis 12.00 Uhr
MDV Gießen, Marburger Str. 20, 35390 Gießen Christoph Habenicht, Tel. (06 41) 3 00 34 53	X	X			08.00 – 16.00 Uhr freitags bis 12.00 Uhr

BERATUNG

taz Verlags- und Vertriebs GmbH

Friedrichstr. 21
10969 Berlin

Internet www.taz.de
E-Mail anzeigen@taz.de

Telefon (0 30) 2 59 02-3 25 /-1 30

TAZ FUTURZWEI – DAS MAGAZIN FÜR POLITIK UND ZUKUNFT

Zukunft kommt nicht von allein. Zukunft wird gemacht.

Für umfassende Informationen zur Meinungsbildung braucht es ein politisches Magazin, das Analysen, Debatten sowie Hintergründe zur Zeit liefert.

Das macht taz FUTURZWEI, das Magazin für Zukunft und Politik.

Der Kern von taz FUTURZWEI ist die sozialökologische Wende. Sie ist die Grundbedingung globaler Gerechtigkeit und einer friedlichen Zukunft.

taz FUTURZWEI – für alle, die das Leben zum Besseren wenden wollen.

Verlegerin: taz Verlags- und Vertriebs GmbH

Herausgeber: Harald Welzer, Mitbegründer der gemeinnützigen Stiftung FUTURZWEI. Stiftung Zukunftsfähigkeit

Chefredakteur: Peter Unfried



www.taz.futurzwei.org

FORMATE UND PREISE

■ Anschnittformate

1/1 Seite
210 x 297 mm
2.200,-

1/2 Seite
hoch:
101 x 297 mm
quer:
210 x 148 mm
1.200,-

1/3 Seite quer
210 x 99 mm
820,-

1/4 Seite quer
210 x 74 mm
640,-

■ Formate im Satzspiegel

Eckfeld
86 x 110 mm
660,-

Textteil quer
88 x 50 mm
500,-

Tunnelanzeige
207 x 149 mm
1.430,-

■ Umschlagseiten: U2 2.800,- U3 2.400,- U4 3.200,-

TECHNISCHE ANGABEN UND BEILAGEN

Satzspiegel: 180 mm breit x 264 mm hoch

Heftformat: 210 mm breit x 297 mm hoch (A4),

Beschnittzugabe: 3 mm

Farbigkeit: durchgängig 4c, Farbprofil: ISO Coated v2 ECI 300 %

Datenanlieferung: futurzwei.anzeigen@taz.de

Beilagen: Bis 20 g. Nur Gesamtauflage buchbar. 95,- pro 1.000 Exemplare.
Technische Angaben und aktuelle Gesamtauflage auf Anfrage.

ERSCHEINUNGSTERMINE 2024

N°28	Ausgabe 2024/28	12. März 2024	AZ- / DU-Schluss	05. Februar
N°29	Ausgabe 2024/29	11. Juni 2024	AZ- / DU-Schluss	06. Mai
N°30	Ausgabe 2024/30	10. September 2024	AZ- / DU-Schluss	05. August
N°31	Ausgabe 2025/31	10. Dezember 2024	AZ- / DU-Schluss	04. November

KONTAKT

Natalie Stöterau E-Mail: futurzwei.anzeigen@taz.de
Tel. (0 30) 2 59 02-1 56

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR TAZ ANZEIGEN (PRINT UND ONLINE)

Die folgenden Bedingungen gelten nur für die Veröffentlichung von Werbemitteln in Print- und Online-Medien der taz durch Unternehmer. Sie finden keine Anwendung auf Verträge mit Verbrauchern. Parteien des Vertrags, in den die nachfolgenden Bedingungen einbezogen sind, sind auf der einen Seite Sie, der Werbekunde oder die Agentur des Werbekunden (nachfolgend als „Auftraggeber“ bezeichnet) und auf der anderen Seite die taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Friedrichstr. 21, 10969 Berlin (nachfolgend als „Verlag“ bezeichnet).

I. ALLGEMEINE BEDINGUNGEN

1. Anzeigenauftrag, Werbemittel, Kampagnen, Auftragsbestätigung

1.1 Ein „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung und Verbreitung eines oder mehrerer Werbemittel des Auftraggebers oder des Kunden des Auftraggebers in einer Druckschrift oder einem Online-Medium des Verlags.

Ein „Werbemittel“ ist die als Ausdrucksmittel objektivierte und erkennbare Form einer Werbebotschaft. Ein Werbemittel kann aus einem oder mehreren Elementen bestehen, insbesondere aus Texten, Grafiken oder Bildern. Als Werbemittel im Sinne dieser Bedingungen sind insbesondere Anzeigen, Banner oder Beilagen zu verstehen. Als Gegenstand von Anzeigenaufträgen kommen grundsätzlich die Werbemittel und Formate in Betracht, die in der jeweils gültigen Preisliste ausgewiesen sind. Sonderformate und -verbeformen müssen mit dem Verlag vereinbart werden.

Der Anzeigenauftrag des Auftraggebers kann die einmalige Veröffentlichung eines Werbemittels oder mehrere Veröffentlichungen von Werbemitteln bestimmter Häufigkeit, Anzahl oder Dauer (nachfolgend als „Kampagne“ bezeichnet) zum Gegenstand haben. Durch den Werbeauftrag können feste Termine für einzelne Schaltungen vereinbart werden, es ist aber auch möglich, die einzelnen Aufträge über einen Zeitraum auf Abruf abzuwickeln.

1.2 Der Auftraggeber kann Angebote für Anzeigenaufträge per E-Mail oder Internet (ausschließlich Fließtextanzeigen) aufgeben. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler. Der Anzeigenauftrag kommt mit Auftragsbestätigung des Verlags zustande. Für ihre Wirksamkeit und Verbindlichkeit bedürfen Auftragsbestätigungen der Textform und müssen als solche bezeichnet sein.

1.3 Durch den Verlag bestätigte Anzeigenaufträge sind verbindlich. Für Beilagenaufträge gilt II.3. Eine vom Auftraggeber erbetene Stornierung eines Auftrags oder einer Schaltung steht in alleiniger Ermessen des Verlags. Die Regelung Ziffer II.6.3 bleibt unberührt.

1.4 Der Verlag behält sich vor, die Verbreitung und/oder Veröffentlichung von Werbemitteln – auch einzelne Abrufe des Anzeigenauftrags einer Kampagne – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages auch nach Auftragsbestätigung abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Werbemittel, die Werbung von Dritten oder Werbung für Produkte Dritter (nachfolgend als „Fremdwerbung“ bezeichnet) enthalten. Ziffer 6.1 bleibt unberührt.

2. Anlieferung von Werbemitteln

2.1 Der Auftraggeber hat die Werbemittel rechtzeitig und in dem vereinbarten Format anzuliefern. Das Merkblatt „Digitale Druckunterlagen“ und die „Informationen zu Prospektbeilagen in der taz“ finden unbeschadet weiterer Vereinbarungen der Parteien Anwendung.

2.2 Werbemittel und Druckvorlagen sind spätestens zwei Werktage vor dem vereinbarten ersten Schaltertermin anzuliefern. Die Anlieferung hat in digitaler Form per E-Mail an anzeigen@taz.de oder vorlagen@taz.de zu erfolgen. Für die rechtzeitige und einwandfreie Lieferung von Werbemitteln, Druckunterlagen oder Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Werbemittel kann der Verlag Ersatz anfordern, ohne hierzu jedoch verpflichtet zu sein.

2.3 Sofern der Auftrag wegen nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter oder unterbliebener Anlieferung einwandfreier und geeigneter Werbemittel nicht durchgeführt werden kann und der Verlag trotz angemessener Bemühungen keine Ersatzbuchung eines Dritten beibringen kann, ist der Auftraggeber zur Zahlung einer Entschädigung in Höhe der vereinbarten Vergütung verpflichtet.

3. Gestaltung von Werbemitteln durch den Verlag

Nach individueller Vereinbarung erstellt der Verlag für den Auftraggeber Werbemittel oder unterstützt diesen bei der Erstellung. Sofern demnach vereinbart ist, dass der Verlag für den Auftraggeber das zu schaltende Werbemittel gestaltet, bearbeitet oder anderweitig verändert, räumt der Verlag an den vom Verlag erstellten Arbeitsergebnissen zeitlich auf die Anzeigenschaltung oder die Kampagne befristete, einfache Nutzungsrechte zur bestimmungsgemäßen Verwendung ein. Die Arbeitsergebnisse dürfen nur für die Durchführung des Anzeigenauftrags mit dem Verlag verwendet werden. Für einen erhöhten Aufwand bei der Erstellung der Druckunterlage werden zusätzliche Kosten in Rechnung gestellt.

4. Zeitpunkt der Veröffentlichung von Werbemitteln

Anzeigenaufträge für Kampagnen sind im Zweifel innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen einer Kampagne das Recht zum Abruf einzelner Veröffentlichungen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen des ersten Werbemittels durchzuführen, sofern das erste Werbemittel innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.

5. Inhaltliche Verantwortung für die Werbemittel, Freistellung

5.1 Der Auftraggeber steht für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der Werbemittel sowie für die Zulässigkeit der Veröffentlichung der Werbemittel ein. Der Auftraggeber stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter einschließlich angemessener Kosten der Rechtsverteidigung und -vertretung frei. Der Auftraggeber hat insbesondere auch die Kosten der Veröffentlichung einer Gegendarstellung, die sich auf tatsächliche Behauptungen des veröffentlichten Werbemittels bezieht, in Gestalt der belegten Werbefläche nach Maßgabe der jeweils gültigen Preisliste für Werbeveröffentlichungen zu tragen.

5.2 Der Verlag kann Werbemittel, die auf Grund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, als Werbung deutlich kenntlich machen. Die Haftung und die Freistellungsverpflichtung des Auftraggebers für nicht hinreichend gekennzeichnete Werbemittel gegenüber dem Verlag bleiben unberührt.

6. Vergütung und Nachlässe

6.1 Der Auftraggeber ist verpflichtet, die aus der Auftragsbestätigung ersichtliche Vergütung zu zahlen. Für die Veröffentlichung von Werbemitteln, die Fremdwerbung enthalten, kann der Verlag vom Auftraggeber einen Aufschlag von 50 % des Listenpreises verlangen.

6.2 Zusätzliche Kosten, die beim Versand (z. B. als Postvertriebsstück) entstehen, trägt der Auftraggeber.

6.3 Der Verlag stellt grundsätzlich nach Auftragsbestätigung, in der Regel jedoch spätestens 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige, eine Rechnung. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

6.4 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Buchungen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses die Veröffentlichung weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

6.5 Die in der Anzeigenpreisliste bezeichneten Nachlässe werden nur für die innerhalb eines Kalenderjahres erscheinenden Anzeigen des Auftraggebers gewährt.

6.6 Der Auftraggeber kann den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen bis zum Ende des Kalenderjahres entsprechenden Nachlass verlangen, wenn die Preisliste im Zeitpunkt der ersten Buchung des Kalenderjahres einen entsprechenden Nachlass vorsieht. Die Ansprüche auf Nachvergütung entfallen, wenn sie nicht binnen drei Monaten nach Ende des Kalenderjahres geltend gemacht werden.

6.7 Wird der Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet weitergehender Ansprüche des Verlags, den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen der Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten.

7. Haftung und Gewährleistung

Die Haftung des Verlags gegenüber dem Auftraggeber ist auf folgende Fälle beschränkt:

7.1 Bei Vorsatz, bei Ansprüchen aufgrund des Produkthaftungsgesetzes, bei Mängeln, die arglistig verschwiegen oder deren Abwesenheit garantiert wurde, bei Verletzungen von Leben, Körper oder Gesundheit sowie in allen sonstigen Fällen zwingenden Gesetzesrechts haftet der Verlag nach den gesetzlichen Regelungen.

7.2 Bei grober Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur für typische, vorhersehbare Schäden. Diese Haftungsbeschränkung gilt nicht für Schäden, die von leitenden Angestellten oder rechtlichen Vertretern durch den Verlag verursacht worden sind oder auf einer Verletzung wesentlicher Vertragspflichten beruhen.

7.3 Bei leichter Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur im Falle einer Verletzung wesentlicher Vertragspflichten und beschränkt auf typische vorhersehbare Schäden.

7.4 Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel müssen spätestens ein Jahr nach Veröffentlichung des Werbemittels gerügt werden. Bei fehlerhafter Veröffentlichung eines Werbemittels, trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Rüge, kann der Auftraggeber die Veröffentlichung eines einwandfreien Ersatz-Werbemittels verlangen. Fehlerhaft gedruckte Kenn- und Kontrollnummern stellen keinen Mangel der Veröffentlichung eines Werbemittels dar. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist.

7.5 Ansprüche gegenüber dem Verlag wegen Schäden oder Aufwendungen aufgrund von Mängeln verjähren nach einem Jahr. § 634 Abs. 3 BGB bleibt unberührt. Alle sonstigen Ansprüche gegenüber dem Verlag wegen Schäden oder Aufwendungen verjähren nach zwei Jahren ab dem Datum der Anspruchsentstehung. Diese Regelung findet keine Anwendung in Fällen von Ziffer 7.1 oder in Fällen grober Fahrlässigkeit des Verlags. In solchen Fällen richtet sich die Haftung des Verlags nach den gesetzlichen Vorschriften.

8. Datenschutz

Die für die Begründung, Erfüllung, Beendigung und Abwicklung erforderlichen Daten des Auftraggebers sowie darüber hinausgehende freiwillige oder öffentlich zugängliche Angaben verarbeiten der Verlag und vom Verlag beauftragte Dienstleister auch für Marketingzwecke, für die Marktforschung und die Information über Produkte und Dienstleistungen. Sie können der Verarbeitung Ihrer Daten jederzeit für die Zukunft widersprechen. Dazu genügt eine Nachricht an die taz Anzeigenabteilung.

9. Sonstiges

Erfüllungsort und Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus oder im Zusammenhang mit Anzeigenaufträgen ist Berlin.

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR TAZ ANZEIGEN (PRINT UND ONLINE)

II. BESONDERE BEDINGUNGEN FÜR PRINTWERBUNG

1. Platzierung und Größe

- 1.1 Printanzeigen werden in bestimmten Nummern, Ausgaben oder an bestimmten Stellen der Publikation veröffentlicht, wenn dies schriftlich, auch per Telefax oder E-Mail, vereinbart ist. Rubrikanzeigen werden grundsätzlich nur in der jeweiligen Rubrik abgedruckt. Sofern keine eindeutige Platzierung vereinbart ist, kann der Verlag die Platzierung frei bestimmen.
- 1.2 Die Bestätigung einer bestimmten Platzierung bezieht sich jeweils auf die gebuchte Ausgabe.
- 1.3 Sollte eine Anzeige innerhalb einer bestellten Ausgabe nicht platziert werden können, kann der Verlag diese Anzeige in einer Folgeausgabe veröffentlichen.
- 1.4 Bei im Wege von Gegengeschäften vereinbarten Schaltungen geht die Platzierung von bezahlten Anzeigen vor.
- 1.5 Weicht bei einer fertig angelieferten Druckunterlage die Abdruckhöhe von der bestellten Abdruckhöhe im Auftrag ab, gilt das Maß der abgedruckten Anzeige. Angefangene Millimeter werden dabei auf volle Millimeter nach oben gerundet.

2. Kennzeichnung als Anzeige

- 2.1 Anzeigen, die auf Grund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, kann der Verlag als solche mit dem Wort „Anzeige“ kenntlich machen.
- 2.2 Die Haftung des Auftraggebers für die Anzeige bleibt hiervon unberührt.

3. Beilagenaufträge

- 3.1 Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren gesonderter Bestätigung bindend. Der Verlag kann insbesondere Beilagen ablehnen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Werbemittel Dritter enthalten. Fremdwerbung in Beilagen ist nur nach Sondervereinbarung zulässig. Es gilt Ziffer II.6.1.
- 3.2 Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die ausdrücklich nur in bestimmten Nummern, 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; s. 1.1

4. Belegexemplare

- 4.1 Der Verlag liefert auf Wunsch von gestalteten und bezahlten Anzeigen einen Anzeigenbeleg, gegebenenfalls auch in digitaler Form. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
- 4.2 Bei Fließsatzanzeigen besteht kein Anspruch auf Belegausschnitt. Für Beilagen ist der Hinweis über die Auslieferung in der Ausgabe der Zeitung ausreichend.

5. Minderung bei Aufschwankungen

Der Verlag gewährleistet nach Maßgabe der folgenden Regelung, dass Printanzeigen in der in Aussicht gestellten Auflagenhöhe erscheinen.

- 5.1 Aus einer Auflagenminderung kann bei einer Kampagne der Auftraggeber Minderung verlangen, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird.
- 5.2 Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn sie 20 % beträgt.
- 5.3 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.
- 5.4 Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalen Arbeitskamps, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder 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.

6. Chiffreanzeigen

Bei Chiffreanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und Weiterleitung der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Die Eingänge auf Chiffreanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Chiffredienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

III. BESONDERE BEDINGUNGEN FÜR ONLINE-WERBEMITTEL

1. Online-Kanäle

Der Auftraggeber kann Werbemittel in den Online-Kanälen des Verlags schalten, die in der Preisliste ausgewiesen sind. Dazu zählen insbesondere die Website taz.de und ihr mobiler Ableger, sowie das taz-ePaper.

2. Aussetzung der Auspielung von Werbemitteln

Unbeschadet der Verantwortlichkeit und der Haftung des Auftraggebers für Werbemittel ist der Verlag berechtigt, die Veröffentlichung eines Werbemittels vorübergehend zu unterbrechen, falls ein hinreichender Verdacht auf rechtswidrige Inhalte der Website vorliegt, auf die ein Hyperlink, der im Werbemittel unterlegt ist, verweist. Dies gilt insbesondere in den Fällen der Ermittlungen staatlicher Behörden oder einer Abmahnung eines vermeintlich Verletzten. Der Auftraggeber wird über die Aussetzung unterrichtet und hat die vermeintlich rechtswidrigen Inhalte unverzüglich zu entfernen oder deren Rechtmäßigkeit darzulegen und ggf. zu beweisen.

3. Darstellung von Werbemitteln

- 3.1 Der Verlag unternimmt angemessene Anstrengungen für die bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels, die den vorhersehbaren Anforderungen des jeweils üblichen technischen Standards entspricht. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, jederzeit eine gänzlich fehlerfreie Wiedergabe eines Werbemittels zu ermöglichen.
- 3.2 Ein Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere dann nicht vor, wenn er hervorgerufen wird:
 - durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware und/oder Hardware (z. B. Browser) des Users oder des Internetdienstleisters oder
 - wenn die Beeinträchtigung bei der Wiedergabe des Werbemittels dessen Zweck nicht wesentlich beeinträchtigt oder
 - durch Störung der Kommunikationsnetze (z. B., aber nicht ausschließlich Leitungs- und/oder Stromausfall) oder
 - durch Rechnerausfall aufgrund Systemversagens oder Leitungsausfall oder
 - Mängel oder Unterbrechung des Rechners des Auftraggebers sowie der Kommunikationswege vom Auftraggeber zu den Servern des Verlags.