

Nr. 48

2026

Anzeigenpreisliste

Gültig ab 1. Januar 2026

taz 

Alle Preise in Euro zzgl. der gesetzl. MwSt.



agma[®]

 agof

INHALTSVERZEICHNIS		TAZ VERLAGS- UND VERTRIEBS GMBH	
Ansprechpartner*innen, Technische Daten	... 2	Friedrichstr. 21 10969 Berlin	Telefon (0 30) 2 59 02 Disposition
Mediadaten MA 2025	... 3	anzeigen@taz.de taz.de/anzeigen	Beratung (Print, Digital, Beilagen) Verkaufsleitung Anzeigenleitung
wochentaz (Printausgabe Samstag)	... 4		-3 14 -1 75, -3 25, -4 43 -1 18, -1 26, -1 33, -2 38, -4 43, -9 30, -9 40 -1 26 -1 33
tazThemen in der wochentaz	... 5	Bankverbindung	
taz digital	... 6	taz Verlags- und Vertriebs GmbH IBAN: DE62 1009 0000 5662 7980 04 BIC: BEVODE33 Berliner Volksbank	
ePaper / App	... 8	ZAHLUNGSBEDINGUNGEN, BELEG- UND RECHNUNGSVERSAND	
Newsletter	... 9	Sofort nach Rechnungserhalt netto Kasse, 2 % Skonto bei Einzugsermächtigung und Vorauszahlung, sofern ältere Rechnungen beglichen sind.	
Prospektbeilagen	... 10	Unser Beleg- und Rechnungsversand erfolgt digital. Bitte teilen Sie uns dazu die (jeweilige) Mailadresse an dispo@taz.de mit.	
Magazin taz FUTURZWEI	... 11		
Allgemeine Geschäftsbedingungen	... 12		

TECHNISCHE DATEN PRINT (wochentaz)



Erscheinungsweise der wochentaz: samstags

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 (Eurosкала)

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

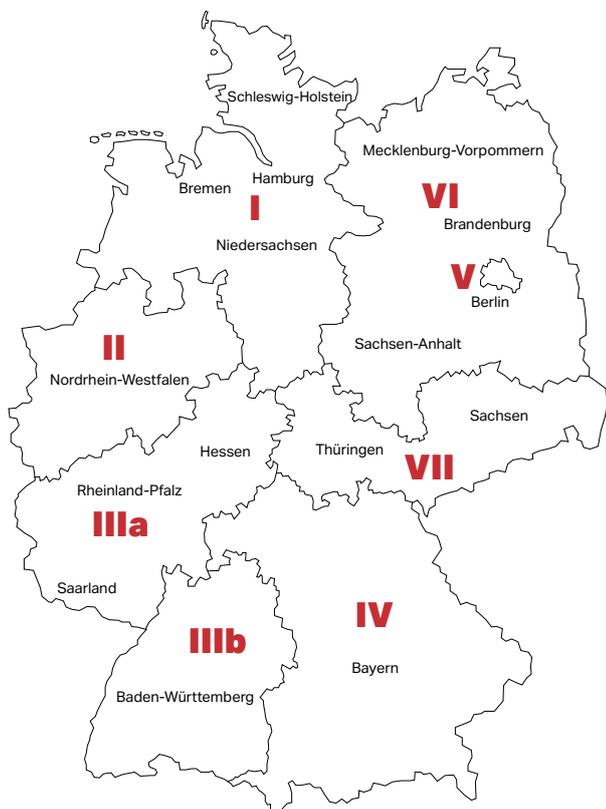
MA 2025 Tageszeitungsdatensatz

	Bevölkerungsstruktur in %	Leserstruktur der taz	
		in %	Personen
Gesamt ab 14 Jahre	100	100	332.000
Männer	49	64	213.000
Frauen	51	36	118.000
Alter des Befragten			
14–19 Jahre	7	5	16.000
20–29 Jahre	13	19	65.000
30–39 Jahre	15	16	54.000
40–49 Jahre	14	16	53.000
50–59 Jahre	17	17	55.000
60–69 Jahre	16	18	60.000
70 Jahre und älter	18	9	29.000
Ausbildung des Befragten			
Hauptschule ohne/mit Lehre	28	11	36.000
weiterführ. Schule ohne Abitur	29	22	73.000
Abitur/Studium	38	64	212.000
Tätigkeit des Befragten			
berufstätig	58	67	223.000
in Ausbildung, Schüler, Student	10	12	40.000
Rentner, Pensionär	26	17	55.000
nicht berufstätig	6	4	13.000

	Bevölkerungsstruktur in %	Leserstruktur der taz	
		in %	Personen
Beruf des Befragten (jetziger)			
Selbstständige (inkl. Landwirte)	4	8	28.000
Freiberufler	1	4	12.000
leit./ (hoch)qual. Angest. u. Beamte	34	42	138.000
sonstige Angestellte u. Beamte	7	7	22.000
Arbeiter, Facharbeiter	11	7	22.000
Beruf des Haupteinkommensbeziehers			
Selbstständige (inkl. Landwirte)	7	12	39.000
Freiberufler	2	4	14.000
leit./ (hoch)qual. Angest. u. Beamte	53	54	180.000
sonstige Angestellte u. Beamte	9	9	30.000
Arbeiter, Facharbeiter	26	12	41.000
Haushaltsnettoeinkommen			
unter 1.000 Euro	5	8	27.000
1.000–1.500 Euro	7	9	30.000
1.500–2.000 Euro	10	5	17.000
2.000–2.500 Euro	10	9	29.000
2.500–3.000 Euro	11	12	41.000
3.000 Euro und mehr	58	57	188.000

DIE ÜBERREGIONALE VERBREITUNG DER TAZ NACH NIELSENGEBIETEN

MA 2025



Nielsen-Gebiete	Bevölkerungsstruktur in %	Leserstruktur der taz	
		in %	Personen
Nielsen I Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen	16	12	39.000
Nielsen II Nordrhein-Westfalen	21	18	60.000
Nielsen IIIa Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	14	11	37.000
Nielsen IIIb Baden-Württemberg	13	10	35.000
Nielsen IV Bayern	16	6	20.000
Nielsen V Berlin	4	20	67.000
Nielsen VI Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	8	17	57.000
Nielsen VII Sachsen, Thüringen	7	5	16.000

GRUNDPREISE je mm (Satzspiegel 284 x 430 mm)		
mm-Grundpreise Mindestgröße: 30 mm		7,50
Textteilanzeigen (3 Seiten Textanschluss) Mindestgröße: 30 Gesamt-mm. Maximal 2 Spalten, 90 mm hoch		22,20
ECKFELD- / STREIFENANZEIGEN je mm (Alleinplatzierung, Mindestformat: 300 mm)		
Eckfeld 300–599 mm	Streifen blattbreit: 50–99 mm hoch, blatthoch: 1-spaltig	11,25
Eckfeld 600–839 mm	Streifen blattbreit: 100–139 mm hoch	10,00
Eckfeld 840–1.500 mm	Streifen blattbreit: 140–199 mm hoch, blatthoch: 2-spaltig	9,20
Streifen blattbreit: ab 200 mm hoch, blatthoch 3-spaltig (= Grundpreis)		7,50
ANZEIGEN AUF TITELSEITE		
Titelkopfanzeige	Festformat 68 mm x 30 mm	965,00
Griffecke	2-spaltig, Höhe min. 60 mm, max. 100 mm	18,00
Streifenanzeige	Festformat 284 mm x 40 mm	2.800,00
ERMÄSSIGTE PREISE je mm (im Anzeigenteil)		
Kultur, Veranstaltungen, Kino, Touristik (keine Verkehrsträger)		5,65
Buchverlage, Buchhandel, Musiklabels		4,30
Stellenanzeigen		7,25
Unterricht		6,35
Familienanzeigen		
privat		2,60
Firmen und Organisationen		5,30
AZ-/DU-Schluss bei zu gestaltenden Anzeigen: 4 Werktage vor Erscheinen		

Anzeigen- und Druckunterlagenschluss:

3 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>19.350,-</p>	<p>1/2 Seite quer 6-spaltig 284 x 215 mm</p> <p>9.675,-</p>	<p>1/2 Seite hoch 3-spaltig 140 x 430 mm</p> <p>9.675,-</p>	<p>Eckfeldanzeige 1.000er Format 4-spaltig 188 x 250 mm</p> <p>9.200,-</p>
<p>1/3 Seite hoch 2-spaltig 92 x 430 mm</p> <p>7.912,-</p>	<p>1/3 Seite quer 6-spaltig 284 x 143 mm</p> <p>7.893,60</p>	<p>1/4 Seite quer 6-spaltig 284 x 107 mm</p> <p>6.420,-</p>	<p>Eckfeldanzeige 1/4 Seite 3-spaltig 140 x 215 mm</p> <p>6.450,-</p>
<p>1/6 Seite hoch 1-spaltig 44 x 430 mm</p> <p>4.837,50</p>	<p>Formate im Anzeigenteil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-sp./80 mm 600,- 2-sp./75 mm 1.125,- 2-sp./150 mm 2.250,- 	<p>Textteilanzeige 1-spaltig 44 x 50 mm</p> <p>1.100,-</p>	<p>1. Titelkopfanzeige 68 x 30 mm 965,-</p> <p>2. Griffecke auf Titelseite 2-spaltig, 92 x 100 mm 3.600,-</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 tazThemen erscheinen in der wochentaz und sind damit 7 Tage im Handel.

Die aktuelle Jahresübersicht mit den Erscheinungsterminen finden Sie unter 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 -3 14

TAZTHEMEN 2026 VON A-Z IM ÜBERBLICK

Bienen & Blumen ruft aus Anlass des Weltbienentages zum Schutz dieser vom Aussterben bedrohten Tiere auf.

Biotaz zur Biofach. Die Biofach in Nürnberg, gegründet 1990, zählt inzwischen zu den Weltleitmessen für biologische Konsumgüter.

CSD wird jeden Sommer mit einer facettenreichen Veröffentlichung gefeiert.

Energiewende steht für alternative Wege, nachhaltige, saubere Energie zu erzeugen und wie diese im Alltag sowie in der Industrie nutzbar wird.

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.

Grün Digital informiert über nachhaltige und fair produzierte Elektronikprodukte und Software.

Grünes Geld berichtet über nachhaltige Kapitalanlagen sowie Trends des alternativen Anlegermarktes.

Hanf aus Anlaß der „Mary Jane Berlin“. Sie gilt als Deutschlands älteste Hanfmesse und Europas größtes Cannabisfestival.

Kochen & Backen erweitert den kulinarischen Horizont durch einen Blick in diverse Kochtöpfe und Backöfen.

Krebs heilen informiert anlässlich des Weltkrebstages über Krebskrankheiten und ermutigt zur (Selbst-)Hilfe.

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.

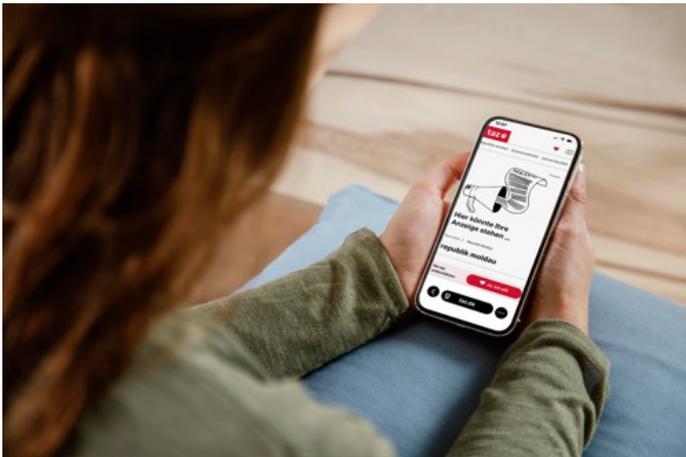
Migration Weltweit sind Menschen gezwungen, ihre Heimat zu verlassen. Fluchtrouten bergen große Gefahren und enden oftmals in Lagern, die es nicht gäbe, wenn Grundrechte auch für Geflüchtete gelten würden.

Nachhaltig engagiert zeigt, wie jede*r im Sinne der Umweltverträglichkeit handeln kann.

Veganes Leben dreht sich um eine pflanzenbasierte Lebensweise mit Hintergrundinfos, Warenkunde und Wegweisern für einen alternativen Lebensstil.

Vererben & schenken informiert über Möglichkeiten, Vermögen nicht nur Privatpersonen, sondern auch Organisationen für ihre sinnvolle Arbeit zu vermachen.

ÜBER TAZ.DE



Seit 1979 erscheint die taz als gedruckte Qualitätszeitung.

Als eine der ersten überregionalen Tageszeitungen ist die taz seit 1995 im Web unter **taz.de** lesbar.

Mit ca. 46 Millionen Seitenaufrufen pro Monat (70 % davon mobil) rangiert taz.de inzwischen im Kreis der **Top 30 Websites** in Deutschland (gemessen im Online-Nutzungs-Index ONIX der IVW). taz.de ist das reichweitenstärkste linke Medium in Deutschland.

Alle Inhalte der taz sind **online frei** zugänglich. Während andernorts die Inhalte zunehmend hinter der Paywall verschwinden, stehen bei der taz die Texte und Artikel in vollem Umfang offen zur Verfügung.

Von dem **Verzicht auf eine Paywall** profitieren auch Sie durch eine große Community, die taz online gern und häufig nutzt, und durch umfangreiche Platzierungsmöglichkeiten.

Weitere digitale Belegungsmöglichkeiten sind unsere **Newsletter** (Seite 9), die **tazApp** und das **ePaper** (Seite 8).

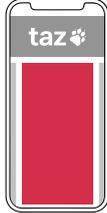
NUTZERDATEN

	desktop	mobile	gesamt
Page-Impressions:	14,7 Mio.	31,9 Mio.	46,6 Mio.
Visits:	4,0 Mio.	10,3 Mio.	14,3 Mio.

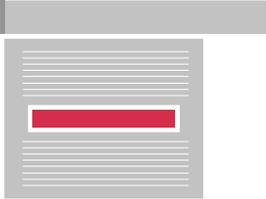
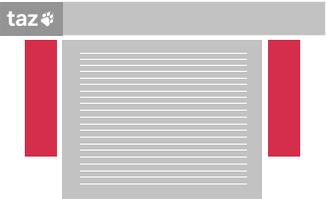
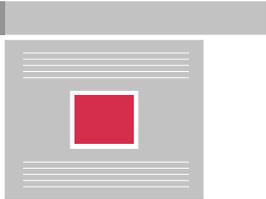
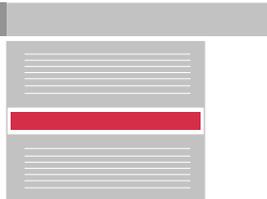
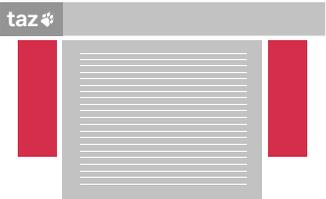
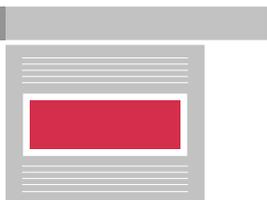
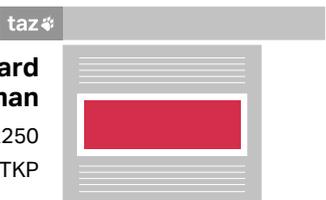
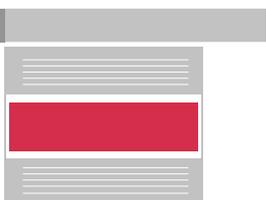
Quelle: ivw/infonline, Stand August 2025

PREISE & FORMATE TAZ.DE

Mobile:

<p>Leader-board 320x50 20,- TKP</p> 	<p>Large Leader-board 320x100 30,- TKP</p> 	<p>Medium Rectangle 300x250 40,- TKP</p> 	<p>Screen Wide Rectangle 336x280 50,- TKP</p> 	<p>Half Page Ad 300x600 70,- TKP</p> 
--	---	---	--	---

Desktop:

<p>Leader-board 728x90 30,- TKP</p> 	<p>Content Ad 624x150 30,- TKP</p> 	<p>Sky-scraper 160x600 30,- TKP</p> 
<p>Medium Rectangle 300x250 40,- TKP</p> 	<p>Large Leader-board 970x90 40,- TKP</p> 	<p>Wide Sky-scraper 200x600 40,- TKP</p> 
<p>Half Page Ad 300x600 50,- TKP</p> 	<p>Banderole Ad 770x250 60,- TKP</p> 	<p>Billboard German 800x250 65,- TKP</p> 
<p>Large Billboard 970x250 95,- TKP</p> 		

TECHNISCHE ANGABEN

Dateiformate:
GIF, PNG, JPG, HTML5 und Redirect.
Weitere Sonderformate auf Anfrage.
Dateigröße maximal 60 kB.

Dateianlieferung und Angabe der Ziel-URL:
mindestens 2 Tage vor Kampagnenbeginn an vorlagen@taz.de.

BERECHNUNGSBEISPIEL

Anzahl Ad Impressions:	100.000
Format:	Medium Rectangle (300 x 250 Pixel)
TKP:	40,- €
(Tausenderkontaktpreis)	
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.

Eine Exklusivplatzierung kann bei Verfügbarkeit auf Anfrage realisiert werden.

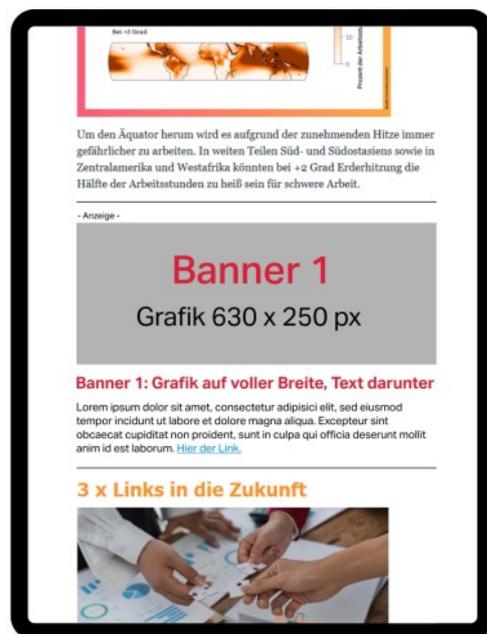
ET: jeden Donnerstag
11.000 Empfänger*innen

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 € 625,-

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 € 425,-

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

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



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



Nach dem Motto: "Was ist los im linken Medienhaus?" erhalten ca. 17.000 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.

Eine Exklusivplatzierung kann bei Verfügbarkeit auf Anfrage realisiert werden.

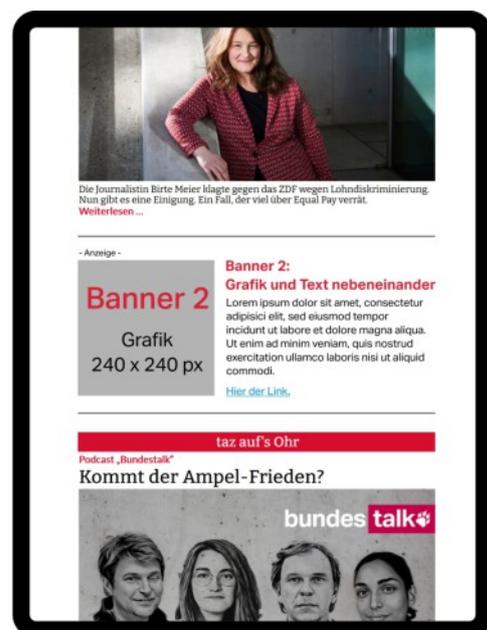
ET: jeden Dienstag
17.000 Empfänger*innen

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 € 1.050,-

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 € 750,-

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

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



WOCHENTAZ (samstags)

Preis pro angefangene 1.000 Exemplare, ab 10.000 Exemplare

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

Keine Rabatte, 15 % Agenturprovision wird gewährt.

Alleinbeilagen: Preise auf Anfrage.

TECHNISCHE ANGABEN

Höchstgewicht	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.

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

	Anlieferung werktags
Druckerei A. Beig, Damm 9–19, 25421 Pinneberg Martina Kahl, Tel. (0 41 01) 5 35 60 22	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	08.00 – 16.00 Uhr freitags bis 12.00 Uhr

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.

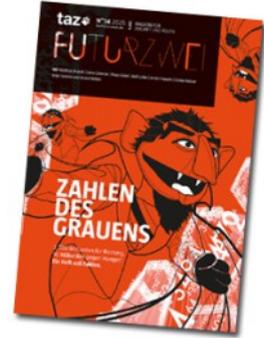
Der Kern von taz FUTURZWEI ist die sozialökologische Wende. Sie ist die Grundbedingung globaler Gerechtigkeit und einer friedlichen Zukunft.

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: vorlagen@taz.de

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

ERSCHEINUNGSTERMINE 2026

N°36	Ausgabe 2026/36	10. März 2026	AZ- / DU-Schluss	02. Februar
N°37	Ausgabe 2026/37	09. Juni 2026	AZ- / DU-Schluss	04. Mai
N°38	Ausgabe 2026/38	08. September 2026	AZ- / DU-Schluss	03. August
N°39	Ausgabe 2027/39	08. Dezember 2026	AZ- / DU-Schluss	02. November

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 Auftragsaufträgen 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 Auftragsauftrag 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 Auftragsaufträge per E-Mail oder Internet (ausschließlich Fließtextanzeigen) aufgeben. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler. Der Auftragsauftrag 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 Auftragsaufträge 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 Auftragsauftrags einer Kampagne – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags 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 Auftragsauftrags 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 Auftrags 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 Auftragsabschlusses 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 Auftragsaufträgen 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.