

# STELLENMARKT PRINT & ONLINE

PREISLISTE NR. 1 GÜLTIG AB 1. JANUAR 2010



Göttinger Tageblatt  
media kombi



Alfelder Zeitung  
Eichsfelder Tageblatt  
Einbecker Morgenpost  
Sondersheimer Kreisblatt

Göllinger Tageblatt  
HarzKurier  
Beobachter  
Seiteneinsparung durch Online-Regelung  
Täglicher Anzeiger

37070 GÖTTINGEN · NIELSEN 1

Mitglied der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)



[www.job.goettinger-tageblatt.de](http://www.job.goettinger-tageblatt.de) · [www.job.eichsfelder-tageblatt.de](http://www.job.eichsfelder-tageblatt.de)

## INHALTSVERZEICHNIS

Allgemeine Verlagsangaben	2
Print & Online	3
Vorteile von Print & Online	4
Print-Anzeigen	5– 6
Preise der einzelnen Verlage	7
Online-Only-Stellenanzeigen Göttinger / Eichsfelder Tageblatt	8– 9
Banner-Muster / Angebot Göttinger / Eichsfelder Tageblatt	10–11
Top-Job Göttinger / Eichsfelder Tageblatt	12
Einbuchungsvorgaben	13
Technische Angaben – Print	14
Digitale Druckunterlagen – Print	15
Allgemeine Geschäftsbedingungen – Print	16–17
Allgemeine Geschäftsbedingungen – Online-Werbung	18–19
Kontakt Göttinger Tageblatt mediakombi	20

## ANBIETER / VERLAG – ALLGEMEINE ANGABEN

Verlag:	Göttinger Tageblatt GmbH & Co. KG
Briefanschrift:	37070 Göttingen
Hausanschrift:	37079 Göttingen, Dransfelder Straße 1
Kontaktdaten:	Zentrale: Telefon 05 51 / 901 - 1
	Verkauf/ Telefon 05 51 / 901 - 2 18
	Auftragsmanagement: oder 05 51 / 901 - 2 21
	Telefax 05 51 / 901 - 2 52
	E-Mail <a href="mailto:media@goettinger-tageblatt.de">media@goettinger-tageblatt.de</a>
	Anzeigenleitung: Telefon 05 51 / 901 - 2 01
	oder 05 51 / 901 - 2 02
	Telefax 05 51 / 901 - 2 78
	E-Mail <a href="mailto:al@goettinger-tageblatt.de">al@goettinger-tageblatt.de</a>
	Weitere Kontaktinformationen finden Sie auf der Rückseite dieser Preisliste.
Erscheinungsweise:	werttäglich, morgens
Anzeigen- und Druckunterlagenschluss:	3 volle Werktage vor Erscheinen, 10.00 Uhr.
	In eiligen Fällen können Anzeigen der Partner der Göttinger Tageblatt mediakombi direkt zugestellt werden. Eine Auftragskopie an die Göttinger Tageblatt mediakombi ist dringend erforderlich; der Anspruch auf den Kombinationsrabatt geht dann nicht verloren.

# EFFEKTIVITÄT: PRINT & ONLINE

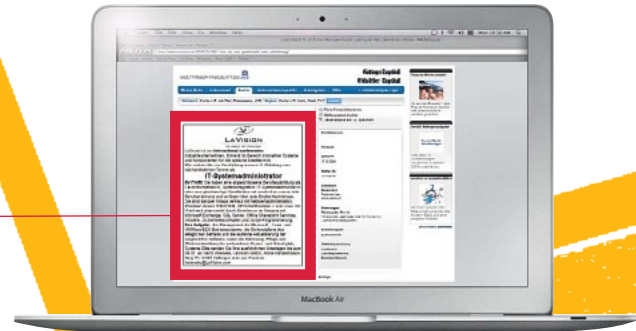
## Finden Sie Ihre TOP-Mitarbeiter mit der Online-Stellen-Kombination!

Mit der neuen Print-Online-Kombination des **Göttinger und Eichsfelder Tageblatt\*** wird Ihre Personalwerbung noch effektiver. Am Erscheinungstag Ihrer Printanzeige stellen wir das Angebot automatisch für 30 Tage unter [www.job.goettinger-tageblatt.de](http://www.job.goettinger-tageblatt.de) online.



## Die Online-Jobbörse bietet Ihnen alle Vorteile des Internets und ist die perfekte Ergänzung zum Print-Stellenmarkt.

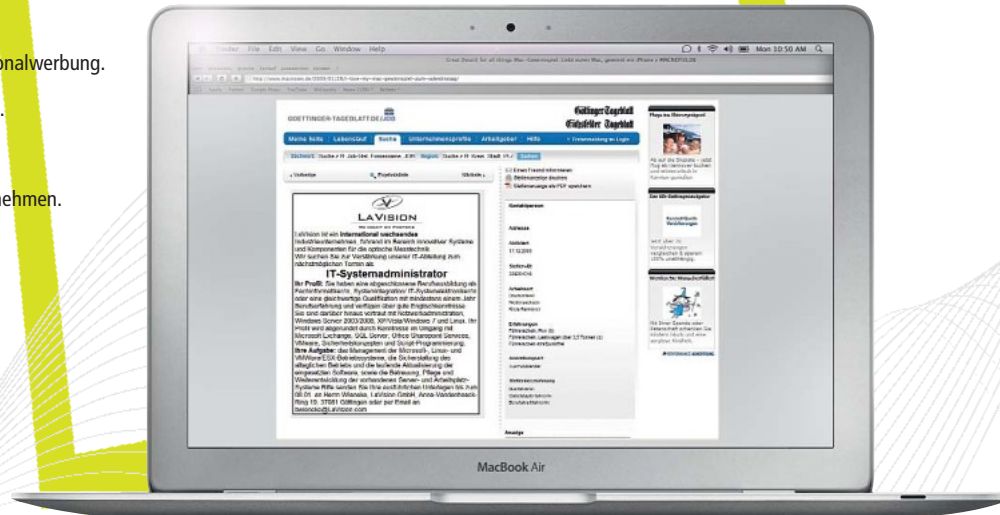
Ein leistungsstarkes Abgleichssystem bringt Sie automatisch mit passenden Bewerbern zusammen. Geben Sie Ihre **E-Mail Adresse** an und nutzen Sie das ganze Leistungsspektrum der Online Jobbörse.



\* Ausschließlich Stellenanzeigen des Göttinger und Eichsfelder Tageblatt werden automatisch für eine Online-Darstellung aufbereitet (ab 150 mm).

# VORTEILE VON PRINT & ONLINE

- Profitieren Sie von mehr Reichweite!
- Das crossmediale Angebot ermöglicht eine effiziente Personalwerbung.
- Sie erhalten Trefferlisten passender Kandidaten per E-Mail.
- Sie haben Zugriff auf die Bewerberdatenbank.
- Sie können direkt Kontakt mit geeigneten Bewerbern aufnehmen.
- Sie können einen Link auf Ihre Homepage setzen.





# PRINT-anzeigen

**Gesamtausgabe** | ZIS 104120 | verkaufte Auflage Mo. bis Sa. 98.142

Grundpreis	schwarz/weiß	1 Zusatzfarbe	2 Zusatzfarben	3 Zusatzfarben
Montag bis Samstag	7,39	8,36	9,02	9,63
Direktpreis*	schwarz/weiß	1 Zusatzfarbe	2 Zusatzfarben	3 Zusatzfarben
Montag bis Samstag	6,31	7,07	7,67	8,22

**Wirtschaftsraum Göttingen** | ZIS 104439 | verkaufte Auflage Mo. bis Fr. 57.045 | Sa. 68.059

Grundpreis	schwarz/weiß	1 Zusatzfarbe	2 Zusatzfarben	3 Zusatzfarben
Montag bis Freitag	4,37	5,08	5,77	6,13
Samstag	4,51	5,24	5,94	6,31
Direktpreis*	schwarz/weiß	1 Zusatzfarbe	2 Zusatzfarben	3 Zusatzfarben
Montag bis Freitag	3,77	4,39	4,96	5,26
Samstag	3,88	4,51	5,12	5,42

Alle Preise in Euro zzgl. der jeweils gültigen MwSt.

Mindestvolumen: sw = 20 mm, 1 ZF = 200 mm, 2 + 3 ZF = 300 mm

\* Das Unternehmen schaltet die Anzeigen ohne Werbemittler / -agentur beim Verlag direkt.



[www.job.goettinger-tageblatt.de](http://www.job.goettinger-tageblatt.de)  
[www.job.eichsfelder-tageblatt.de](http://www.job.eichsfelder-tageblatt.de)

# PRINT-ANZEIGEN

<b>Wirtschaftsraum Hannover Süd</b>   ZIS 104440   verkaufte Auflage Mo. bis Fr. 38.895   Sa. 39.834					
Grundpreis	schwarz/weiß	1 Zusatzfarbe	2 Zusatzfarben	3 Zusatzfarben	
Montag bis Freitag	4,16	5,11	5,92	6,78	
Samstag	4,17	5,12	5,93	6,79	

Direktpreis*	schwarz/weiß	1 Zusatzfarbe	2 Zusatzfarben	3 Zusatzfarben	
Montag bis Freitag	3,69	4,42	5,18	5,97	
Samstag	3,70	4,43	5,19	5,98	

<b>Göttinger Regional</b>   ZIS 100661   verkaufte Auflage Mo. bis Fr. 40,546   Sa. 50.801					
Grundpreis	schwarz/weiß	1 Zusatzfarbe	2 Zusatzfarben	3 Zusatzfarben	
Montag bis Freitag	3,20	3,66	4,18	4,35	
Samstag	3,35	3,83	4,36	4,54	

Direktpreis*	schwarz/weiß	1 Zusatzfarbe	2 Zusatzfarben	3 Zusatzfarben	
Montag bis Freitag	2,77	3,19	3,61	3,74	
Samstag	2,89	3,32	3,78	3,91	

Alle Preise in Euro zzgl. der jeweils gültigen MwSt.

Mindestvolumen: sw = 20 mm, 1 ZF = 200 mm, 2 + 3 ZF = 300 mm

\* Das Unternehmen schaltet die Anzeigen ohne Werbemittler / -agentur beim Verlag direkt.



[www.job.goettinger-tageblatt.de](http://www.job.goettinger-tageblatt.de)  
[www.job.eichsfelder-tageblatt.de](http://www.job.eichsfelder-tageblatt.de)

# PREISE DER EINZELNEN VERLAGE\*\*



Verlag	ZIS	verk. Aufl.		Grundpreise						Direktpreise*									
		Mo.-Fr. IVW 2/2009	Samstag IVW 2/2009	sw		1 ZF		2 ZF		3 ZF		sw		1 ZF		2 ZF		3 ZF	
				Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.	Mo.-Fr.	Sa.
Alfelder Zeitung	101710	8.092	9.031	1,03	1,04	1,22	1,23	1,36	1,37	1,55	1,56	0,87	0,88	0,98	0,99	1,13	1,14	1,24	1,25
Eichsfelder Tageblatt	101153	8.382	9.337	1,17	1,24	1,38	1,44	1,51	1,59	1,59	1,64	1,04	1,07	1,21	1,26	1,32	1,36	1,36	1,41
Einbecker Morgenp.	101965	9.248	9.248	0,77	0,77	0,94	0,94	1,10	1,10	1,44	1,44	0,89	0,89	0,82	0,82	0,95	0,95	1,33	1,33
Gandersh. Kreisbl.	101232	5.106	5.106	0,86	0,86	1,1	1,11	1,29	1,29	1,44	1,44	0,81	0,81	0,97	0,97	1,19	1,19	1,34	1,34
Göttinger Tageblatt	100151	32.164	41.464	2,45	2,59	2,82	2,98	3,21	3,37	3,32	3,54	2,14	2,27	2,41	2,54	2,78	2,95	2,88	3,03
Harzkurier	100847	16.634	16.634	1,40	1,40	1,68	1,68	1,89	1,89	2,10	2,10	1,19	1,19	1,43	1,43	1,01	1,01	1,79	1,79
Seesener Beobachter	101348	5.451	5.451	0,91	0,91	1,11	1,11	1,33	1,33	1,50	1,50	0,78	0,78	0,94	0,94	1,13	1,13	1,27	1,27
Tägl. Anz. Holzmind.	100617	10.998	10.998	1,05	1,05	1,30	1,30	1,50	1,50	1,60	1,60	0,95	0,95	1,20	1,20	1,35	1,35	1,45	1,45

Bei Belegung ab 3 Lokalausgaben 5% Kombinachlass,  
ab 5 Lokalausgaben 10% Kombinachlass bei unverändertem Format am gleichen Erscheinungstag  
\*\* Die Online-Kombi ist nur für das Göttinger Tageblatt und Eichsfelder Tageblatt möglich.

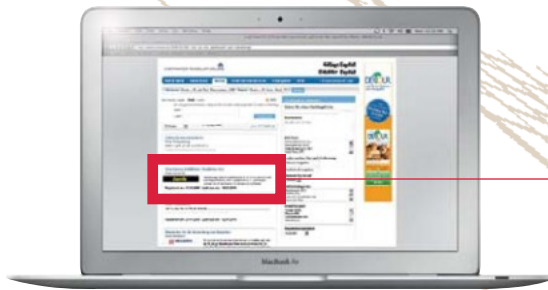
Alle Preise in Euro zzgl. der jeweils gültigen MwSt.  
Mindestvolumen: sw = 20 mm, 1 ZF = 200 mm, 2 + 3 ZF = 300 mm  
\* Das Unternehmen schaltet die Anzeigen ohne Werbemittler / -agentur beim Verlag direkt.

# ONLINE-ONLY-STELLENANZEIGEN

## Standard-Anzeige

- 30 Tage Laufzeit, inkl. Logo, Verlinkung mit Kontaktdaten in der Stellenanzeige und weiteren Angeboten des Unternehmens
- Ihrem Anforderungsprofil entsprechende Kandidaten werden per E-Mail über Ihr Stellenangebot informiert
- Ihr Angebot wird über den Job-Agenten angezeigt

\*Direktpreis 480,00 €  
Grundpreis 564,70 €



## Komfort-Anzeige

- Leistungsumfang wie Standard-Anzeige
- Zusätzlich:
  - Sie erhalten eine Trefferliste mit geeigneten Kandidaten
  - Sie können die persönlichen Daten dieser Kandidaten abgleichen
  - Sie können direkt Kontakt mit Bewerbern aufnehmen

\* Direktpreis 530,00 €  
Grundpreis 623,55 €



Die Anzeigen erscheinen nur im Online-Stellenmarkt unter [www.job.goettinger-tageblatt.de](http://www.job.goettinger-tageblatt.de). Alle Preise in Euro zzgl. der jeweils gültigen MwSt.

\* Das Unternehmen schaltet die Anzeigen ohne Werbemittler / -agentur beim Verlag direkt.

# Online-ONLY-STELLENANZEIGEN

## Hinweisanzeigen im Print-Stellenmarkt (Online-Print-Kombi)

Führen Sie die Leser des Göttinger- und Eichsfelder Tageblatt zu Ihrem Online Stellenangebot. Kombinieren Sie Ihre Online Anzeige wahlweise mit einer 2-spaltigen Anzeige oder einem Eintrag in einer Hinweisanzeige. So erhöhen Sie die Aufmerksamkeit der Internetanzeige!

## Gestaltete Hinweisanzeige

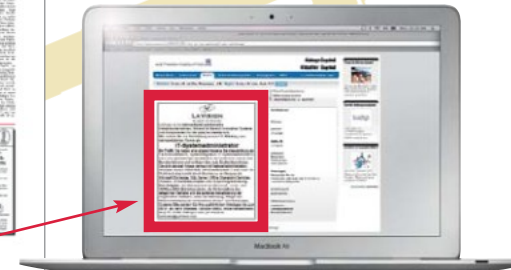
Zusätzlich zu der Online Stellenanzeige schalten Sie eine gestaltete Printanzeige im Festformat 50mm / 2spaltig. Preis je Veröffentlichung: 130,50 Euro\*

## Tabellenanzeige

Zusätzlich zu der Online Stellenanzeige: Schalten Sie in der Tageszeitung eine Tabellenanzeige in der Rubrik „Online-Jobfinder“ (eine Zeile über 4 Spalten). Diese Veröffentlichung ist kostenlos!

Alle Preise in Euro zzgl. der jeweils gültigen MwSt.

\* Das Unternehmen schaltet die Anzeigen ohne Werbemittler / -agentur beim Verlag direkt.



### Personalreferent m/w

#### Einsatzort: Hannover

Die ABC GmbH mit Hauptsitz in Hannover ist ein internationaler ausgerichteter technischer Großhandel für Werkzeuge und Werkzeugmaschinen.

#### Ihr Aufgabengebiet:

- Komplett Personalberatung
- Beratung und Betreuung der Führungskräfte in allen personellen Fragen
- Planung und Durchführung von Personalbeschaffungsaktivitäten

Die ausführliche Stellenbeschreibung finden Sie im Internet unter [www.job.haz.de](http://www.job.haz.de) bzw. [www.job.neuepresse.de/Online-ID-123456](http://www.job.neuepresse.de/Online-ID-123456)

### Stellen-Online

Position	Unternehmen	Region	Online-ID
Diplom-Kaufmann	McDonald's GmbH	Hannover	879345
Franchisenehmer	MBA Deutschland AG	Wolfsburg	343697
Leiter/in	Weidemann-Verlag	Göttingen	827364
Steuerreferent/in	Wassermann KG	Peine	724561

# STARKE WERBUNG FÜR IHRE LEISTUNG: ONLINE-WERBUNG

Mit Ihrer Anzeige in der Jobbörse erreichen Sie die spitze Zielgruppe der Arbeitssuchenden: 80% der Nutzer entstammen der Altersgruppe der 20- bis 59-Jährigen!  
52% verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.000,- im Monat!  
43% haben Abitur/Studium

(Quelle: internet facts 2008-III/ Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) sowie IVW)



**Superbanner** – der Bekannte.  
Großflächige Werbung oberhalb des Contents, horizontal viel Raum für Werbebotschaften

Format: 728 x 90 Pixel /  
796 x 90 Pixel

Größe: Image Ad 20 kB,  
Flash Ad 30 kB



**Skyscraper** – der Dezentle.  
XXL-Werbeformat rechts neben dem Content, vergleichbar mit 1/3 Anzeigenseite

Format: 120 x 600 Pixel /  
160 x 600 Pixel /  
210 x 580 Pixel

Größe: Image Ad 15 kB  
Flash Ad 25 kB



**Wallpaper** – alles aus einem Guss.  
Bestehend aus Superbanner und Skyscraper und der Einfärbung des Seitenhintergrundes, gibt der Website den Look der Kampagne

Größe: Image Ad 35 kB  
Flash Ad 50 kB



**Medium und Mini Rectangle** – die Allrounder. Auffällig platziert mitten im Content-Bereich

Format: 155 x 155 Pixel  
(2 x Mini)  
300 x 250 Pixel  
(Medium)

Größe: Image Ad 20 kB  
Flash Ad 20 kB  
(2 x Mini)  
Image Ad 35 Kb  
(Medium)

## PRODUKTE & PREISE

Wir bieten Ihnen 120.000 Sichtkontakte bei Vollbelegung innerhalb Ihrer Zielgruppe.  
Damit ist eine Selektion ohne Streuverluste garantiert.



**Fullbanner** – der Klassiker.  
Unübersehbare Platzierung innerhalb der Trefferliste und auf der Startseite.

Format: 168 x 60 Pixel  
Größe: Image Ad 15 kB  
Flash Ad 22 kB

monatlicher Preis für ½ Belegung

Superbanner	200,00 €
Skyscraper	250,00 €
Wallpaper (Superbanner + Skyscraper)	450,00 €
Medium Rectangle	250,00 €
Mini Rectangle	150,00 €
Fullbanner	150,00 €

Die Online-Werbemittel können wir für Sie auf Anfrage erstellen:

Animiertes Werbemittel	150,00 €
Statisches Werbemittel	90,00 €
Ab einem Buchungsvolumen von	500,00 €
ist die Erstellung kostenlos.	

Die gebuchten Werbemittel werden in der Jobbörse von **job.goettinger-tageblatt.de** geschaltet. Unser moderner Bannerserver verteilt die Bannereinblendungen auf die gebuchten Tage auf und verteilt sie (max. 2 Anzeigen pro Werbefläche) gleichmäßig über den Tagesverlauf, so dass keine Schwerpunktzeiten oder Tage entstehen und eine Präsenz während des gesamten Buchungszeitraums gewährleistet ist. Eine Belegung erfolgt jeweils für ganze Monate.

**Vorlaufzeit: 3 Werktage**

Alle Preise in Euro zzgl. der jeweils gesetzlichen Mehrwertsteuer.

MacBook





# EINBUCHUNGSVORGABEN

Als Werbemittelformate können im Allgemeinen jpg, gif und Flash eingebunden werden. Um die Zählung der Clickthroughs durch den Ad-server zu ermöglichen, dürfen Flash-Werbemittel keine statischen Links enthalten, d. h. die entsprechenden Links dürfen nicht fest in die Werbemittel eingebaut sein. Für die Ermittlung der Clickthroughs sollte das Werbemittel einen clickTAG beinhalten. Der Clickthrough-Link sollte als Parameter im Object-Tag angegeben werden.

Hinweise hierzu liefert die Macromedia clickTAG-Dokumentation unter folgendem Link:  
[http://www.adobe.com/resources/richmedia/tracking/designers\\_guide/](http://www.adobe.com/resources/richmedia/tracking/designers_guide/)

Zusätzlich zu dem eigentlichen Buchungsauftrag sind folgende Informationen zur Einbuchung von Flash-Werbemitteln notwendig:

- Werbemitteldimensionen
- Beispiel-html-Datei, die einen Beispiel-Object-Tag für die Einbettung der swf-Datei enthält
- Fallback Images-Alternativbilder, welche ausgeliefert werden, wenn bei dem Nutzer kein Flash-Player installiert bzw. Java-Script deaktiviert ist
- Flash-Version im \*.swf-Format

Nur bei vollständiger Anlieferung des Buchungsformulars und der Ergänzungsinformationen ist eine reibungslose Einbuchung über den Adserver möglich. Bitte die Maximalgröße der Werbemittel von 76 KB beachten (Empfehlung: 30 KB) und Reaktionszeiten von 3 Tagen einhalten!

**Besonderheiten:** Die Auslieferung der über den Adserver eingebuchten Werbemittel erfolgt über Windows und die Internet-Browser Internet Explorer und Firefox.

**Report:** Auf Wunsch wird eine Kampagnenauswertung (Report) erstellt und per E-Mail zugesandt.

## Technische Angaben

Format:	Berliner
Satzspiegel:	(Höhe x Breite in mm): 430 x 277,5 mm
Spaltenzahl:	Anzeigen-/Textteil: 6 Panoramaanzeigen (max. Höhe x Breite in mm) 430 x 593,5 mm
Spaltenbreiten:	
Anzeigen-/Textteil	
1 Spalte	2 Spalten
45 mm	91,5 mm
3 Spalten	4 Spalten
138 mm	184,5 mm
5 Spalten	6 Spalten
231 mm	277,5 mm
Grundschrift:	Textteil: Janson Text Anzeigenteil: Excelsior, Helvetica
Druckverfahren:	Rollenoffset (Flachdruck)
Rasterweite:	40er Raster/102 lpi
Rasterpunktform:	Elliptical P
Tonwertumfang:	Zeichnende Tiefe bis 85%; Lichtpunkt kann in Weiß auslaufen.
Tonwertzunahme:	Im Herbst 2002 hat die IFRA im Rahmen des Projekts Qualitätsinitiative Zeitungsdruck (QUIZ) Druckmuster unseres Hauses vermessen. Die Tonwertzunahme lag im Durchschnitt nahe an der QUIZ 26% Referenzkurve.
Strichbreite:	Negative Striche mind. 0,20 mm, positive Striche mind. 0,15 mm. Druckunterlagen müssen eine Druckzunahme von 15% berücksichtigen.
Farbführung, Druck	Folgende Dichtwerte können als Anhalt für Färbungskontrolle beim Druck
Volltondichte:	genannt werden (Null-Justierung auf Zeitungspapier-Weiß): S-Schwarz = 1,10 C-Cyan = 0,90 M-Magenta = 0,90 Y-Gelb = 0,90 Max. Farbdeckung nicht über 240%.
Andrucke:	Als Bedruckstoff für den Andruck ist ein Zeitungsandruckpapier von max. 52 g/m <sup>2</sup> zu verwenden. Berliner Format 2 Andrucke, Druckreihenfolge Cyan – Magenta – Gelb – Schwarz. Bei Anzeigen mit Zusatzfarben je Druckunterlage 1 Andruck.
Farben:	Prozessfarben: Cyan – Magenta – Gelb (EUROPA-Skala) DIN 16508
Schmuckfarben:	Alle Schmuckfarben werden aus den 3 Prozessfarben Cyan, Gelb und Magenta additiv erzielt. In digitalen Druckunterlagen bitte die unter „Farbname“ aufgeführte Bezeichnung benutzen, z. B. Gelb3 für HKS3.

Geringfügige Farbabweichungen berechtigen nicht zu Ersatz- oder Minderungsansprüchen. Der Farbdruck erfolgt gegebenenfalls nach der EUROPA-Skala in einem der Schmuckfarbe entsprechenden Ton.

Hinweise zur Übermittlung digitaler Druckunterlagen siehe Seite 31.

**IFRA-Profil:** Zur Aufbereitung von 4c- und Graustufenbildern für den Zeitungsdruck empfehlen wir die Verwendung des von der IFRA entwickelten Standardprofils „ISO Newspaper“ für den Zeitungsdruck. Das Profil kommt in Photoshop beim Wandeln von RGB- in CMYK- oder Graustufenbilder zum Einsatz und passt die Daten automatisch an die Tonwertzunahme, den zulässigen Gesamtfarbauftrag und den Schwarzaufbau im Zeitungsdruck an. Farb- und Grauprofil sind kostenfrei bei der IFRA als Download ([www.ifra.com](http://www.ifra.com)) verfügbar: ISOnewspaper26v4.icc, Farbprofil ISOnewspaper26v4\_gr.icc, Graustufenprofil

Bitte beachten: Die Profile berücksichtigen eine leicht geringere Tonwertzunahme als die bei uns tatsächlich gemessene.

Postscriptfile oder EPS-File mit inkludierten Schriften

Raster: 40er Raster/102 lpi

Bitte avisieren Sie uns Ihre digitale Datenübermittlung telefonisch vorab unter Telefon 05 51/90 12 80 (Satzsystem Zeitungsetzerei)

ISDN-Anschluss MAC OS: 05 51/9 12 09 (Leonardo SP, LeonardoPro, 128 kB)

05 51/901 6031 (Leonardo Pro)

ISDN-Anschluss Windows: 0551/901 60 32 (Protokoll EuroFile)

E-Mail: [media@goettinger-tageblatt.de](mailto:media@goettinger-tageblatt.de)

Dateiformate: EPS oder PDF mit inkludierten Schriften oder Postscript-Dateien

Bitte senden Sie uns keine generischen Daten

Ein Anzeigenauftrag mit dem Ausdruck der zu übertragenden Daten und dem Namen der Datei per Fax an die Anzeigenabteilung ist unbedingt erforderlich.

Telefax 05 51/901 -252

Telefon 05 51/901 -218 oder -221



## Hinweise zur Übermittlung digitaler Druckunterlagen

<p><b>Ordner:</b> Schicken Sie uns alle Daten für einen Auftrag bitte in einem Ordner gesammelt. Bei ISDN-Übertragung ist das zwingend erforderlich. Der Ordner muss einen aussagekräftigen Namen tragen. Bitte keine Ordnernamen wie „AN_HAZ“ verwenden. Geben Sie dem Ordner einen Namen, aus dem der Erscheinungstag und der Auftraggeber/Kunde erkennbar sind und zwar in der Form JJJJ_MM_TT_Name. Ein Beispiel: „2002_07_17_Auto_Meyer“. Der Name darf bis zu 25 Zeichen lang sein (keine Sonderzeichen verwenden wie z.B. ä, ö, ü, ß, !, \$, %, &amp;, (, ), -, &gt;, &lt;, /,  , }, Leerzeichen).</p> <p><b>Info-Datei:</b> Schicken Sie uns im Ordner eine Info-Datei, z.B. mit Simple Text (Mac) oder Edit (Windows) erstellt, mit folgenden Informationen: Werbender, Absender der Daten, Erscheinungstermin und Telefonnummer für Rückfragen.</p> <p><b>Komprimierung:</b> Um Übertragungszeit und damit Kosten zu sparen, sollten Sie die Daten vor dem Versenden komprimieren. Verwenden Sie dazu bitte das Programm Stuffit oder ein selbst entpackendes Komprimierungsprogramm.</p> <p><b>Dateiformat EPS / PDF</b> Wir nehmen Ihre Daten im EPS- und im PDF-Format an. EPS-Dateien müssen den Adobe-Konventionen entsprechen und korrekte DSC-Kommentare (Document Struktur Kommentare) enthalten. Folgende Kommentare sind notwendig und werden automatisch von uns ausgewertet: Größe der Anzeige (BoundingBox) Farben (DocumentProcessColors oder DocumentCustomColors) Schriften (DocumentSuppliedFonts/ DocumentNeededFonts)</p> <p><b>Schriften:</b> Programme wie QuarkXPress, Photoshop, Illustrator und Freehand liefern EPS-Daten mit gültigen Kommentaren. PDF-Daten nehmen wir im PDF 1.3 Format an. sollten eingebunden sein; alternativ müssen verwendete Schriften mitgeliefert werden (PostScript-Schriften; keine TrueType-Schriften), oder Schriften müssen vor der Erzeugung des EPS in Zeichenwege (Pfade) umgewandelt werden. Bei EPS-Dateien aus Corel Draw sollten Schriften grundsätzlich in Zeichenwege umgewandelt werden.</p> <p><b>Bilddaten:</b> müssen eingebunden sein. <b>Strichzeichnungen*:</b> * mit 1 Bit Farbtiefe <b>Graustufen-/Farbbilder:</b> Auflösung 150 dpi <b>Beschneidungspfade:</b> Beschneidungspfade in Photoshop-Bildern sollten mit einer Toleranz von 4–6 Pixeln angelegt werden, kleinere Werte als 1 Pixel führen in der Regel zu sehr komplexen und nicht verarbeitbaren Pfaden.</p> <p><b>4c-Farben:</b> Vierfarbanzeigen dürfen keine Schmuckfarben (Volltonfarben) enthalten, sondern nur die Prozessfarben Cyan, Magenta, Yellow und Black. Die Summe der Farbdeckung darf maximal 200% betragen.</p> <p><b>Schmuckfarben:</b> Schmuckfarbenzeilen dürfen bis zu 3 Volltonfarben enthalten; die Prozessfarben Cyan, Magenta und Yellow dürfen nicht enthalten sein. Beachten Sie dazu: Volltonfarben können aus den Prozessfarben Cyan, Magenta, Yellow</p>	<p><b>Duplex / DCS:</b> Wenn Sie DCS- oder Duplex-Bilder benutzen, benötigen wir EPS-Daten in zwei Versionen, weil die Farbe eventuell im 4c-Prozess aufgebaut wird. Die Entscheidung fällt am Produktionstag. Daten ohne DCS- oder Duplex-Bilder lassen sich automatisiert in 4c-Farben wandeln: 1. eine Schmuckfarbversion, bei der alle Farben einschließlich der DCS- oder Duplex-Elemente als Schmuckfarben angelegt sind. 2. eine 4c-Version, bei der alle Farben einschließlich der DCS- oder Duplex-Elemente als Prozessfarben angelegt sind. Duplex-Bilder sollten mit Photoshop ab Version 5.02 angelegt sein, ältere Versionen erzeugen Duplex, das zu Problemen führen kann. Wir können DCS2.0 aus Photoshop im Single File Format (Einzeldatei DCS) verarbeiten, wenn wir die Daten direkt als Photoshop DCS EPS oder als DCS EPS aus QuarkXPress 4 erhalten.</p> <p><b>Preview:</b> EPS-Daten müssen eine niedrig aufgelöste Vorschau (72 dpi) für die Macintosh-Bildschirmdarstellung enthalten.</p> <p><b>PDF</b> PDF-Daten müssen mit Adobe Acrobat ab Version 4.05 erzeugt werden. Mit anderen Programmen erzeugte PDF-Daten eignen sich oft nicht für den digitalen Zeitungsdruck. können wir nur in Ausnahmefällen und nur nach Absprache verarbeiten. Daten aus Office-Anwendungen wie MS-Word, MS-Excel, MS-Powerpoint und aus MS-Publisher können wir nicht verarbeiten.</p> <p><b>Informationen:</b> Fragen zum Versand digitaler Druckunterlagen beantwortet Ihnen unser Satzservice unter der Rufnummer: 05 51 / 9 01-2 80.</p> <p><b>Andere Druckunterlagen</b> Standardmäßig nehmen wir Druckunterlagen digital an, nur in Ausnahmefällen nehmen wir darüber hinaus Filmvorlagen an. Druckunterlagen werden grundsätzlich in scanfähiger Qualität in Originalgröße benötigt. für SW-Anzeigen vorzugsweise Positiv-Papier, sonst seitenverkehrt als Negativ-Film. für Farbanzeigen vorzugsweise pro Farbe ein Negativ-Film seitenverkehrt mit diagonal versetzten Passkreuzen und nicht entfernbarer Farbbezeichnung.</p> <p><b>Panoramaanzeigen</b> Hier können wir nur digitale Druckunterlagen verarbeiten.</p> <p><b>Anschrift</b> Göttinger Tageblatt, c/o Göttinger Tageblatt mediakombi Postanschrift: Postfach, 37070 Göttingen Hausanschrift: Dransfelder Straße 1, 37079 Göttingen</p>	<p>und Black angemischt werden, vor dem Erzeugen der EPS-Datei muss aber der Schalter für die Separation in Vierfarbauszüge ausgeschaltet werden, um die Volltonfarbe unsepariert in das EPS zu übernehmen. Farbnamen sollten idealerweise der beigefügten Tabelle entsprechen, ansonsten sollten Farbnamen des HKS Z-Fächers benutzt werden. Corel Draw enthält erst ab Version 9 HKS-Farbtabelle. Wenn Sie ältere Versionen benutzen, verwenden Sie bitte Pantone Matching-Farbtabelle. Diese Farben werden bei uns automatisch in die bestellte HKS-Farbe gewandelt. Verwenden Sie bitte keine Farbnamen, die dem redaktionellen Text Ihrer Anzeige entnommen sind, z.B. „Auto Meyer“. Farbnamen werden bei uns automatisiert verändert; bei Namensgleichheit von Farbbezeichnungen und Textpassagen können Anzeigentexte verfälscht werden.</p>
--	---	---

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. 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 der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Wird ein Auftrag 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. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich 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 Abschluss 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.
7. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die auf Grund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. – Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung bei dem Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. – Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
9. Für die rechtzeitigige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. – Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.
10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. – Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Darüber hinaus ist im kaufmännischen Geschäftsverkehr die Haftung des Verlages für grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden beschränkt. – Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.
12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zu Grunde gelegt.
13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber vierzehn Tage nach Veröffentlichung der Anzeige, übersandt. – Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, zum 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.
14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Zahlung 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 und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
15. Belegversand siehe „Zusätzliche Geschäftsbedingungen“, Ziffer d.
16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisreduzierung hergeleitet werden, 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 (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisreduzierung berechtigter Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v. H., bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v. H., bei einer Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H., bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v. H. beträgt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisreduzierungsansprüche 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.
18. Bei Chiffreanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Chiffreanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. – Die Eingänge auf Chiffreanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. 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 A4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt. Der Verlag kann darüber hinaus mit dem Auftraggeber die Möglichkeit der Selbstabholung oder der gebührenpflichtigen Zusendung vereinbaren.
19. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.



20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nichtkaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder der gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nichtkaufleuten, 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.

## Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

- a) Mit der Erteilung eines Anzeigenauftrages erkennt der Auftraggeber die Allgemeinen und die Zusätzlichen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Verlages an. Bei privaten Anzeigenaufträgen gilt dies, wenn der Auftraggeber nach Hinweis auf die Anwendung der Geschäftsbedingungen den Auftrag ohne Widerspruch erteilt. Die Zusätzlichen Geschäftsbedingungen gehen den Allgemeinen Geschäftsbedingungen vor.
- b) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Der Verlag wendet bei Entgegennahme und Prüfung der Anzeigentexte die geschäftsbüroliche Sorgfalt an, haftet jedoch nicht, wenn er von den Auftraggebern irreführend oder getäuscht wird. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Ist der Kunde wegen der Wettbewerbswidrigkeit einer Anzeige abgemahnt oder hat er Dritten gegenüber ein Vertragsstrafversprechen abgegeben oder ist ihm die Verbreitung dieser Anzeige gerichtlich untersagt worden, so ist hiervon die Anzeigenleitung schriftlich zu benachrichtigen. Sein Wunsch, die entsprechende Anzeige nicht zu veröffentlichen, kann vom Verlag nur berücksichtigt werden, wenn sein Schreiben einen Tag vor Anzeigenschluss für die betreffende Anzeige bei der Anzeigenleitung eingeht.
- Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrages, auch wenn er sistiert sein sollte, gegen den Verlag erwachsen. Erscheinen sistierte Anzeigen, so stehen auch dem Auftraggeber daraus keinerlei Ansprüche gegen den Verlag zu.
- Durch Erteilung eines Anzeigenauftrages verpflichtet sich der Inserent, die Kosten der Veröffentlichung einer Gegendarstellung, die sich auf tatsächliche Behauptungen der veröffentlichten Anzeige bezieht, zu tragen, und zwar nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigentarifs.
- c) Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder Ersatzentgelt, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Nicht sofort erkennbare Mängel der Druckunterlagen begründen für den Auftraggeber keinen Anspruch auf Zahlungsminderung oder Ersatz. Wenn bei Wiederholungsanzeigen der gleiche Fehler unterläuft, ohne dass dieser nach dem ersten Auftreten durch den Auftraggeber sofort reklamiert wurde, erkennt der Verlag einen Ausgleichsanspruch nur für eine Anzeige an. Erscheint eine vereinbarte Ersatzanzeige nicht in angemessener Frist oder erneut nicht einwandfrei, kann der Auftraggeber von dem Vertrag zurücktreten. Bei fermündlich aufgegebenen Anzeigen, Termin- und Ausgabenänderungen, Textkorrekturen und Abbestellungen übernimmt der Verlag für Übermittlungsfehler und fehlerhafte Aufzeichnungen keine Haftung. Erfolgt die Übertragung der Druckunterlagen auf digitalem Wege, übernimmt der Verlag keine Haftung für Veränderungen der digitalen Daten durch Übertragungsfehler. Gleiches gilt in den Fällen, in denen die vom Kunden übermittelten Daten systembedingt (nicht kompatibel) beim Verlag nicht verarbeitet werden können. Die Zusicherung bestimmter Eigenschaften ist nur wirksam, wenn sie schriftlich durch die Anzeigenleitung erfolgt.
- d) Anzeigenbelege bzw. -ausschnitte werden nach einheitlichen Richtlinien des Verlages geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so wird auf Wunsch stattdessen eine rechtsverbindliche Aufnahmebescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige ausgestellt.
- e) Neue Anzeigenpreise treten mit dem aus der Preisliste ersichtlichen Zeitpunkt in Kraft. Dies gilt auch für laufende Rahmenverträge (Abschlüsse) und Anzeigenaufträge. Für Einzelaufträge, die vor Bekanntgabe der neuen Preisliste erteilt wurden, gilt der alte Preis, sofern die Anzeige oder Beilage innerhalb von vier Monaten erscheinen sollte.
- f) Der Verlag behält sich vor, für Anzeigen in Sonderveröffentlichungen und Verlagsbeilagen je nach Art und

Erscheinungsweise sowie bei Abnahme von 200 000 mm und mehr Sonderkonditionen zu vereinbaren.

- g) Bei der Belegung von Bezirks- bzw. Teilausgaben oder sonstigen Verlagsdruckschriften mit eigenen Preisen ist ein gesonderter Abschluss für die betreffende Ausgabe oder Kombination zu tätigen.
- h) Die gewerbliche Verwertung und die Weitergabe von Zuschriften auf Anzeigen durch Dritte ist nicht gestattet.
- i) Die Werbungsmitler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden. Für die Zahlung der Mittlungsvergütung ist Voraussetzung, dass die Werbungsmitler auch die gesamte Auftragsabwicklung selbst übernehmen, d. h. die Aufträge dem Verlag unmittelbar erteilen und Druckunterlagen direkt anliefern.
- k) Bei Auftragserteilung über Werbungsmitler erfolgt die Annahme und Berechnung von Anzeigen- und Beilagenaufträgen zu den jeweiligen Grundpreisen.
- l) Die Pflicht zur Aufbewahrung von Druckunterlagen endet drei Monate nach Erscheinen der jeweiligen Anzeige, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.
- m) Für Anzeigengesamtheitungen und Anzeigenkombinationen ist Auftragnehmer und Inkassoberechtigter die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG.
- n) Bei vorliegenden Forderungen werden die Namen des Kunden sowie die Tatsache, dass titulierte Forderungen nicht ausgleichend sind, an Gläubigerschutz dienende Institutionen weitergeleitet.
- o) Bei Insolvenzen und Zwangsvergleichen entfällt jeder Nachlass.
- p) Für einmalige, private Gelegenheitsanzeigen im Fließsatz (Kleinanzeigen) ist der Verlag berechtigt, Sonderpreise festzulegen. Der Verlag ist berechtigt, im Zweifelsfall nach Rücksprache mit dem Kunden den regulären Anzeigenpreis zu berechnen. Das geschieht insbesondere dann, wenn der Kunde unabhängig ob gewerblich oder privat, regelmäßig mit gleichen Produkten (z. B. Wohnungen) wirbt.
- q) Farbabweichungen bei Farbanzeigen sind drucktechnisch bedingt möglich und geben keinen Grund zur Beanstandung. Farbklamationen können generell nur anerkannt werden, wenn uns zum Anzeigenschluss ein farbechtes Muster durch den Kunden zur Verfügung gestellt wurde.
- r) Der Verlag ist berechtigt, für bestimmte, von ihm festgelegte Sonderprodukte oder Sonderaktionen abweichende Preise festzulegen. Diese Preise gelten einmalig und ohne Präjudiz für andere Anzeigenaufträge und Sonderthemen.

## Zusätzliche Geschäftsbedingungen für die digitale Übermittlung von Druckunterlagen für Anzeigen

- a) Die Empfehlungen des Verlages zur Übermittlung von digitalen Druckunterlagen (siehe Blatt 5) sind vom Kunden zu beachten. Weicht der Kunde hiervon ab und führt dies zu einer Verschlechterung der Druckqualität, kann der Kunde hieraus keine rechtlichen Ansprüche ableiten.
- b) Im Falle der Übermittlung von digitalen Druckunterlagen hat der Kunde dafür einzustehen, dass die übermittelten Druckunterlagen/Daten nicht mit Viren behaftet sind. Mit Computerviren behaftete Dateien werden vom Verlag vollständig gelöscht. Hieraus kann der Kunde keinerlei rechtliche Ansprüche herleiten. Führt die Übermittlung von Druckunterlagen im vorstehenden Sinne zu Schäden beim Verlag, behält sich der Verlag Schadenersatzansprüche gegenüber dem Kunden vor.
- c) Farbanzeigen, die digital übermittelt werden, können nur mit einem auf Papier gelieferten Farbproof zuverlässig bearbeitet werden. Bei Farbabweichungen ohne Farbproof können keine Preiserminderungen geltend gemacht werden.
- d) Auf Wunsch des Kunden sendet der Verlag per Telefax einen Korrekturabzug der auf Papier erstellten digitalen Druckvorlage. Für den Fall, dass die Faxübertragung scheitert, ist der Verlag zu einer Übertragung auf anderem Wege nicht verpflichtet. Der Korrekturabzug gilt als vom Kunden als vertragsgemäß gebilligt, wenn der Kunde bis zum Anzeigenschlusstermin keine Fehler meldet. Ansprüche des Kunden auf Preiserminderung oder Schadensersatz wegen später gerügter Mängel sind ausgeschlossen.

## Allgemeine Geschäftsbedingungen – Online-Werbung

### 1. Werbeauftrag

- (1) „Werbeauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Informations- und Kommunikationsdiensten, insbesondere dem Internet, zum Zwecke der Verbreitung.
- (2) Für den Werbeauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Anbieters, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen. Bei Aufträgen für Werbeschaltungen, die sich auf Online-Medien und andere Medien beziehen, gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das betreffende Medium entsprechend.

### 2. Werbemittel

- (1) Ein Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann zum Beispiel aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:
  - aus einem Bild und/oder Text, aus Tonfolgen und/oder Bewegtbildern (u. a. Banner),
  - aus einer sensitiven Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z. B. Link).
- (2) Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden als Werbung deutlich kenntlich gemacht.

### 3. Vertragsschluss

- (1) Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Auftrags zustande. Auch bei mündlichen oder fernmündlichen Bestätigungen liegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zugrunde.
- (2) Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Die Anbieter sind berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.
- (3) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbeauftritts (z. B. Banner-, Pop-up-Werbung ...) bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.

### 4. Abwicklungsfrist

Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht des Auftraggebers zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln.

### 5. Auftragsweiterung

Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 4 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.

### 6. Nachlasserstattung

- (1) Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Anbieter nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Anbieter zu erstatten.
- (2) Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Vertrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt.

Der Anspruch auf den Nachlass erlischt, wenn er nicht innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Jahresfrist geltend gemacht wird.

### 7. Datenanlieferung

- (1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben der Anbieter entsprechende Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.
- (2) Die Pflicht des Anbieters zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach seiner letztmaligen Verbreitung.
- (3) Kosten des Anbieters für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

### 8. Chiffrewerbung

- (1) Für den Fall, dass Chiffrewerbung geschaltet werden kann, werden die Eingänge vier Wochen aufbewahrt oder gespeichert. Zuschriften, die in dieser Zeit nicht abgeholt oder abgerufen wurden, werden vernichtet bzw. gelöscht.
- (2) Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen werden nicht entgegengenommen. Eingehende E-Mails werden nur bis zu einer Datenmenge von 300 Kilobyte pro E-Mail weitergeleitet.

### 9. Ablehnungsbefugnis

- (1) Der Anbieter behält sich vor, Werbeaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen bzw. zu sperren, 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 Anbieter wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist.
- (2) Insbesondere kann der Anbieter ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch einen Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 1 erfüllt werden.

### 10. Rechtsgewährleistung

- (1) Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Anbieter im Rahmen des Werbeauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Anbieter von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Anbieter nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.
- (2) Der Auftraggeber überträgt dem Anbieter sämtliche für die Nutzung der Werbung in Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.



## 11. Gewährleistung des Anbieters

- (1) Der Anbieter gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler. Ein unwesentlicher Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere vor, wenn er hervorgerufen wird
  - durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- und/oder Hardware (z. B. Browser) oder
  - durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
  - durch Rechnerausfall aufgrund Systemversagens
  - durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf so genannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
  - durch einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.
- (2) Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlägen oder Unzumutbarkeit der Ersatzwerbung hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags.
- (3) Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

## 12. Leistungsstörungen

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Anbieter nicht zu vertreten hat (etwa softwarebedingte oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z. B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Nachholung in angemessener und für den Auftraggeber zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Anbieters bestehen.

## 13. Haftung

- (1) Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung bestehen nur bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit des Anbieters, seines Vertreters oder Erfüllungsgehilfen. Dies gilt nicht für die Haftung für zugesicherte Eigenschaften und für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten; im letzten Fall ist die Haftung auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind bei leichter Fahrlässigkeit beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens.
- (2) Bei grober Fahrlässigkeit des einfachen Erfüllungsgehilfen ist die Haftung gegenüber Unternehmern dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden beschränkt. Die gilt nicht für die Verletzung wesentlicher Vertragspflichten.

## 14. Preisliste

- (1) Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung im Internet veröffentlichte Preisliste. Gegenüber Unternehmen bleibt eine Änderung vorbehalten. Für vom Anbieter bestätigte Aufträge sind Preisänderungen allerdings nur wirksam, wenn sie vom Anbieter mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden.  
  
Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.
- (2) Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des jeweiligen Anbieters zu halten.

## 15. Zahlungsverzug

- (1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen und Einziehungskosten berechnet. Der Anbieter kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.
- (2) Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers berechtigen den Anbieter, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

## 16. Kündigung

Kündigungen von Werbeaufträgen müssen schriftlich oder per E-Mail erfolgen.

## 17. Informationspflichten des Anbieters

Soweit nichts anderes vereinbart ist, obliegt es dem Anbieter, innerhalb von zehn Werktagen nach Ausführung des Auftrags folgende Informationen für den Auftraggeber zum Abruf bereitzuhalten:

- die Zahl der Zugriffe auf das Werbemittel
- die Ausfallzeit des Ad-Servers, soweit sie eine zusammenhängende Stunde überschreitet.

## 18. Datenschutz

Der Werbeauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

## 19. Erfüllungsort/Gerichtsstand

Erfüllungsort ist der Sitz des Anbieters.

Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Anbieters. Soweit Ansprüche des Anbieters nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Es gilt deutsches Recht.

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 Anbieters vereinbart, wenn der Vertrag schriftlich geschlossen wurde.

**Verkauf/Kundenbetreuung für Agenturen,  
Großkunden, überregionale Kunden**
**Stellenmarkt-Projektmanagement**

Sigrid Knoop, Birgit Rentschka-Plasberg  
Telefon 0551 901-218  
0551 901-221  
Telefax 0551 901-252  
E-Mail media@goettinger-tageblatt.de

**Göttinger Tageblatt**

Evelyn Claus  
Telefon 0551 901-230  
Handy 0160 90 18 69 70  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail e.claus@goettinger-tageblatt.de

Reinhold Hoffmann  
Telefon 0551 901-204  
Handy 0171 533 76 76  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail r.hoffmann@goettinger-tageblatt.de

Heiner Haase  
Telefon 0551 901-206  
Handy 0160 90 66 09 11  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail h.haase@goettinger-tageblatt.de

Ursula-Dorothea Heine  
Telefon 0551 901-232  
Handy 0160 90 66 09 08  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail u.heine@goettinger-tageblatt.de

Frank Henkel  
Telefon 0551 901-242  
Handy 0160 90 66 09 12  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail f.henkel@goettinger-tageblatt.de

Frank Kröger  
Telefon 0551 901-231  
Handy 0160 90 66 09 09  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail f.kroeger@goettinger-tageblatt.de

Bodo Neumann  
Telefon 0551 901-268  
Handy 0160 90 66 09 14  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail b.neumann@goettinger-tageblatt.de

Cornelia Rutschmann  
Telefon 0551 901-233  
Handy 0160 90 66 09 10  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail c.rutschmann@goettinger-tageblatt.de

Sabine Schilling  
Telefon 0551 901-462  
Handy 0175 575 79 67  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail s.schilling@goettinger-tageblatt.de

Udo Timmermann  
Telefon 0551 901-205  
Handy 0172 542 47 64  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail u.timmermann@goettinger-tageblatt.de

Gerhard Wolff  
Telefon 0551 901-203  
Handy 0160 90 66 09 15  
Telefax 0551 901-234  
E-Mail g.wolff@goettinger-tageblatt.de

**Eichsfelder Tageblatt**

Lothar Brämer  
Telefon 05527 30 58  
  
Telefax 05527 46 08  
E-Mail l.braemer@eichsfelder-tageblatt.de

Friedel Meyer  
Telefon 05527 30 58  
Handy 0160 90 66 09 13  
Telefax 05527 46 08  
E-Mail f.meyer@eichsfelder-tageblatt.de

**Göttinger Tageblatt Media GmbH**

Hartmut Becker (Northeim + Umgebung)  
Telefon 0551 901-482  
Handy 0170 638 61 18  
Telefax 0551 901-489  
E-Mail hartmut.becker@gt-media.net

Ralf Enkemeier (Kassel)  
Telefon 0551 901-483  
Handy 0170 638 61 19  
Telefax 0551 901-489  
E-Mail ralf.enkemeier@gt-media.net

Harald Funken (Hann. Münden, Dransfeld)  
Telefon 0551 901-481  
Handy 0170 638 61 17  
Telefax 0551 901-489  
E-Mail harald.funken@gt-media.net

**Online-Projektmanagement  
und -Vermarktung**

Kristina Scholz  
Telefon 0551 901-246  
Telefax 0551 901-270  
E-Mail kristina.scholz@gt-media.net

