

Glocalist

MEDIEN®



GLOCALIST MEDIEN MEDIEN FÜR NACHHALTIGKEIT NACH SOCIAL BUSINESS PRINZIPIEN

*Bei uns sind Gewinne nachhaltig – wir
legen sie in Ethik-Fonds an.*



Wer wir sind

GLOCALIST MEDIEN

Medien für Nachhaltigkeit nach Social Business Prinzipien

Möglich machen: Das erste Medium Europas für Nachhaltigkeit auf den Prinzipien des Social Business fußend. Eine neue Art von Medien: Fachmedium und Publikumsmedium in einem.

In Dialog treten: 1 Million Entscheidungsträger aus der Nachhaltigkeit, 10 Millionen LOHAS und 1 Million Entscheidungsträger der klassischen Wirtschaft, die Wege zur Nachhaltigkeit suchen und realisieren.

Verantwortung tragen: Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, heißt Presse- und Meinungsvielfalt für Nachhaltigkeit zu ermöglichen. Ihr werbliches Engagement als Teil Ihrer CSR-Strategie und Nachhaltigkeitsstrategie Ihres Unternehmens, Ihrer Organisation, Ihrer NGO oder Ihrer Stiftung.

Teil sein vom Markt von Morgen: Der Gesamtmarkt der Nachhaltigkeit weist heute im deutschsprachigen Raum schon ein Volumen von mehr als 2.000 Milliarden Euro auf. Positionieren Sie sich in diesem neuen Markt. Kommunizieren Sie Ihre nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen.

Glocalist Medien, Ja wir sind da!

Unser Social Business Ansatz

Wir definieren Social Business für die Medienwirtschaft: Die Nachrichten von morgen, fußen auf dem Engagement von heute. Wir schreiben nicht nur über Nachhaltigkeit und Social Business, wir machen es auch selber.

- > Der Gewinn der Glocalist Medien wird zu 100 % in Öko- und Ethikfonds angelegt. Damit ist unseres gesamtes wirtschaftlichen Handeln und Ihre Anzeige Teil der Wende zur und Förderung von Nachhaltigkeit.
- > Jedes Abo ist automatisch ein kostenfreies Förderabo (Spiegelabo) für gemeinnützige kleine Organisationen, Schulen, Studentenvertretungen oder Vereine. Der Leser übernimmt Verantwortung.
- > Wir fördern freie Journalisten, indem wir 10 % über die Honorarrichtlinien der DJU zahlen. Sie machen dies durch Ihre Inserate und Sondermedienkooperationsformen möglich.

GLOCALIST Review

Seit 2003 erscheint jeden Montag das digitale E-Journal GLOCALIST Review, das rund 39.000 Leser(*) erreicht und nur im Abo erhältlich ist. Experten schreiben für Entscheider, Experten und Meinungsträger. Die Beiträge stammen von prominenten Autoren und werden vorwiegend exklusiv und/oder erstmalig in den GLOCALIST Medien publiziert.

Ein eminenter Beirat, der sich u.a. aus Vertretern der IV (Industriellenvereinigung) und der ver.di (Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft) zusammensetzt, gewährt Ausgewogenheit, Dialog, Aufmerksamkeit wie Qualität der Beiträge.

GLOCALIST Daily News

Parallel zum E-Journal erscheint die Online-Tageszeitung GLOCALIST Daily News. Jeden Tag neueste Nachrichten und Berichte zu Nachhaltigkeit aus Wirtschaft, Politik, Ökologie, Soziales, Kultur, Life-Style und Kommentare.

Bisher wurden rund 5.000 Nachrichten (Stand November 2009) seit Bestehen publiziert und gilt mittlerweile als das führende Qualitätsmedium in Sachen Nachhaltigkeit im deutschsprachigen Raum für Entscheider aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik.

Auf Grund der Nichtvergleichbarkeit von Kenngrößen im Web (PI, Single User etc.), ihrer hohen Möglichkeit der Manipulation und unser bewusster Verzicht auf Einrichtung von so genannten „Klick-Strecken“, „Link-Farming“ und anderen manipulativen Maßnahmen, machen wir bewusst keine Angaben mehr.

Mission Statement

Die grundlegende Richtung der Glocalist Medien ist es, über die aktuellen Tendenzen aus Nachhaltigkeit, CSR, Wirtschaftsethik, Social Business&Social Entrepreneurship und sozialer Verantwortung auf Grundlage der Menschenrechte und Beförderung dieser zur Schaffung einer ökonomischen, ökologischen und sozialen Gerechtigkeit zu berichten.

Wer wir sind

Autoren&Medien- und Werbepartner

Über 2.500 Autoren mit Exklusiv-, Autoren- und/oder Originalbeiträgen (u.a.: Kofi Annan, Franz Fischler, Sigmar Gabriel, Heiner Geißler, Dennis Meadows, Franz Müntefering, Barack Obama, Jürgen R. Thumann, Günter Verheugen, Ernst-Ulrich von Weizsäcker, Klaus Wowereit oder Muhammad Yunus)

Auswahl bisheriger Werbe- oder/und Medienpartner: Daimler, TÜV Süd, Albert Schweitzer Gesellschaft, Deutsche Bank, Toyota, EVN, BP, E.ON, RWE, Green City Energy, Arcandor, Siemens, SPAR AG, Verbund, Umweltministerium, respACT, Industriellenvereinigung, Karstadt, Microsoft, Greenpeace CEE, ver.di, RZB, Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik, Kammer der Wirtschaftstreuhand, Telekom Austria, Humboldt Universität bis hin zur Vermögensakademie oder Vision Summit mit Nobelpreisträger Muhammad Yunus (siehe Bild).



Was heißt und wer ist GLOCALIST überhaupt?

GLOCALIST ist ein Kunstwort, welches sich aus den Worten GLOBAL und LOCAL zusammensetzt. Wir sind besonders dem Dialog zwischen Wirtschaft, Politik, Wissenschaft&Kultur und Zivilgesellschaft verpflichtet. Unsere Leser sind Entscheidungsträger aus den genannten Gebieten.

Wer macht den GLOCALIST?

Herausgeber: Christian Neugebauer
Chefredaktion: Bettina Dürrheim

Der Beirat

Redaktioneller Beirat Österreich:

Anna Spinka (IV)
Wolfgang Pekny (Plattform Footprint Austria, Mitgründer von Greenpeace CEE)
Nicholas Hauser (GPA)
Kurt Krickler (HOSI Wien)
Sigrid Kuhn-Greutter (Schmetterlingskinder)
Dieter Schindlauer (ZARA)
Christiana Weidel (The World of NGOs.)
Ernst Kurt Weigel (Stadtinitiative)

Redaktioneller Beirat Deutschland:

Michael Assländer (DNWE)
Martin Dieckmann (ver.di)
Stefan Nährlich (Aktive Bürgerschaft e.V. der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken)
Peter Wahl (attac Deutschland)

Der Beirat hat eine ausschließlich beratende Funktion und leistet keinen monetären Beitrag. Ein Beirat Schweiz ist in Planung.

Eigentümer der Glocalist Medien ist „Glocalist – Media & Think-Net for Sustainability GmbH.“ mit Sitz in Berlin (Brückenstrasse 2, D-12439 Berlin).

Kontakt:

Mail: office@glocalist.com
Tel: 0151 24 111 463
Web: www.glocalist.com

(* Sämtliche Formulierungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

(*) Sämtliche Formulierungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

Glocalist®

REVIEW



Erscheinungsweise: 40x / Jahr
Anzeigenschluss: jeweils Mittwoch der Vorwoche

Format 210 x 280 mm
Satzspiegel 188 x 255 mm



Stammdaten

Titel: GLOCALIST Review
 Untertitel: **Wöchentliches E-Journal für Nachhaltigkeit**
 Gegr. 2003
 Mediengattung: digitale Wochenzeitung
 Verbreitungsgebiet: unbeschränkt, da Verbreitung via E-Mail
 Verlagsort: Wien
 Erscheinungsart: wöchentlich

Adresse

Büro Berlin Glocalist Medien
 Leitung: Dr. Christian Neugebauer
 Tel: 0151 24 111 463
 Mail: office@glocalist.com

Büro Wien Glocalist Medien
 Leitung: Ing. Mag. (FH) Bettina Dürrheim
 Bechardgasse 16/20 · A-1030 Wien/Österreich
 Tel/Fax: 0043-1-710 16 46
 Mail: office-wien@glocalist.com
 Internet: www.glocalist.com



Medieninhaber: „Glocalist – Media & Think-Net for Sustainability GmbH“ mit Sitz in Berlin (Brückenstrasse 2, D-12439 Berlin).

Datei-Formate Insetrate

Beigestellte Insetat-Daten (nur fertig umbrochen):
 im RGB Modus, Bilder in webtauglicher Auflösung!
 Als pdf **(1:1, ohne Überfüller und Passer)**
Daten per E-Mail an: produktion@glocalist.com

Glocalist®

REVIEW



Nachhaltige Wege der Kommunikation

Machen Sie ihre Kommunikation nachhaltig:

Fordern Sie unsere Unterlagen an für Sonderkommunikationsformen der Nachhaltigkeit in den Glocalist Medien.

Erfahren Sie mehr über einen nachhaltigen, strategischen Dialog und neue Wege der Kommunikation in den Glocalist Medien.

Sie werden umfassend informiert über:

- Stakeholder-Dialoge
- Formen der Medienkooperation
 - Serien
 - Widmungssponsoring
 - Round-Tables
 - Themenschwerpunkte
 - Konferenzdokumentation
- Die elektronische Beilage

Alexandra Hildebrandt: „Die Broschüre Kunden fragen - Karstadt antwortet zeigt auf überzeugende Weise, was eine nachhaltige Drucksache, die sich dem Stakeholderdialog widmet, ausmacht: Augenhöhe mit den Leser/innen, Geschichten hinter Zahlen und Fakten und eine Handschrift der Macher, die nicht kopierbar ist. Ein solches Medium wird bewahrt, weil Inhalt und Form aus einem Guss sind, der unzerstörbar ist, auch wenn sich Rahmenbedingungen ändern.“
 Wirtschaftsexpertin für Nachhaltigkeitsfragen (bis 2009 Leiterin Gesellschaftspolitik der KarstadtQuelle AG/Arcandor)



Christoph Dänzer-Vanotti: „Der Dialog im Glocalist ist für mich ein gelungenes Beispiel für eine aktive Kommunikation mit unseren Stakeholdern.“
 ehem. Personal- und CR-Vorstand E.ON AG



Angabe Nr. 243/2010 Gutes Leben

Serie: Alles über Bio-Kaugummi (Teil 2)

Die Glocalist Medien liefern in einer anregenden Serie mit dem Bio-Kaugummi-Erfahren von Chica alles Wissenswerte über Bio-Kaugummi vor. Lesen Sie heute den zweiten Teil über den Rohstoff der Mayas: Chica Regenwald kein Rohstoff!

Lesen Sie warum das so ist. Chica Serie für eine Medienkooperation zwischen Chica und Glocalist Medien.

Der natürliche Herstellungsprozess eines biologischen und biologisch abbaubaren Kaugummis aus dem Regenwald ist eine sehr weiche Ware bis ins Meer. Die Mayas haben den Saft des Chicaopflanzers aufbewahrt über mehrere Jahrhunderte lang. Ihre Rezeptur zum Kaugummi ist eine Mischung aus verschiedenen Arten von Kaugummi, um ihre Mayas zu erhalten. Die Mayas der Glocalist, werden die Chica in die Mayas Regenwald bringen.

Jeder Baum bringt im Durchschnitt 1 - 5 kg Saft pro Jahr, die Mayas sind 2 - 3 Jahre alt, um die Mayas nicht zu schädigen. Einige von ihnen sind schon mehr als 100 Jahre alt. Die Chicaopflanzers aufbewahrt über mehrere Jahrhunderte lang. Ihre Rezeptur zum Kaugummi ist eine Mischung aus verschiedenen Arten von Kaugummi, um ihre Mayas zu erhalten. Die Mayas der Glocalist, werden die Chica in die Mayas Regenwald bringen.

Die Mayas der Glocalist, werden die Chica in die Mayas Regenwald bringen. Die Mayas der Glocalist, werden die Chica in die Mayas Regenwald bringen.

VERBUND-UNIVERSITÄT BERLIN

CSR Konferenz an der Humboldt-Universität zu Berlin – eine Nachlese

Wie im Glocalist Magazin berichtet (Juli/November 2008, Band vom 8. bis 30. Oktober) die Nachhaltigkeitskonferenz an der Humboldt-Universität zu Berlin mit rund 500 TeilnehmerInnen statt. Im Rahmen der Medienpartnerschaft zwischen der Humboldt-Universität zu Berlin für Management und der Glocalist Medien publizieren wir nachfolgend eine Auswahl aus dem jährlich erscheinenden Bericht, der auf der Konferenz präsentiert werden wird. Die Forschung findet Sie in der Ausgabe Februar des Glocalist Magazines. Alle Beiträge werden dann in einer Sonderausgabe des digitalen E-Journals Glocalist Review im Laufe des Frühjahrs 2009 publiziert.

Ergänzt wird die Berichterstattung mit einer abschließenden Berichterstattung zur Konferenz durch Joachim Schallhorn und Anja Schwegel, die die Konferenz auswerteten und sprachlich auswerteten. Weitere Beiträge von Sharon Turnbull (Prinzipal des International Institute for Self-Governance, Austausch über Stakeholder Engagement und schließlich Pedro Rossi (Professor Georgetown University, USA).

Corporate Responsibility and Governance

Round Table zu EU und Nachhaltigkeit

Mit dem Round Table werden die Chica Medien diskutieren, wie man sich den Themen Nachhaltigkeit und sozial Verantwortung innerhalb der Europäischen Union annähern kann. Verschiedene Ansätze, wie Bildungsmaßnahmen für Kinder und Erwachsene, die Entwicklung einer neuen EU-Bewertung oder das Fehlen von Verhandlungen über Identifizierung für die Europäische Union sind unter anderem.

Die Chica Medien diskutieren, wie man sich den Themen Nachhaltigkeit und sozial Verantwortung innerhalb der Europäischen Union annähern kann. Verschiedene Ansätze, wie Bildungsmaßnahmen für Kinder und Erwachsene, die Entwicklung einer neuen EU-Bewertung oder das Fehlen von Verhandlungen über Identifizierung für die Europäische Union sind unter anderem.

VERBUND-UNIVERSITÄT BERLIN

SUPPLEMENTE DER VERMÖGENS-AKADEMIE FÜR ÖKO – HUMANE MARKTWIRTSCHAFT

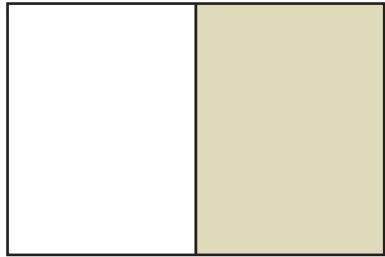
Das Wesen des Geldes

In den letzten Ausgaben gibt es um das Thema Geld und das Verhalten, das eine wesentliche Bedeutung hat. Aber vor allem: Was ist die Frage zu beantworten ist es notwendig, die im Geld enthaltenen Gesetzmäßigkeiten zumindest in groben Zügen zu verstehen.

Professor Heitsch und Dr. Weiss haben in ihrem Beitrag zur letzten Ausgabe den Eigenumsatzgehalt auch auf den Menschen übertragen und besagen: Wir gehören uns. Ist das nicht der Fall, liegt der Mensch entweder im Komma oder ist ein Dummkopf. In beiden Fällen ist der Mensch der Artgenosse und das Bedürfnis vorhanden, etwas zu tun. Ein solches Verhalten ist ein Zeichen für eine soziale Eigenliebe, was Leistung erfordert. Ein solches Verhalten ist ein Zeichen für eine soziale Eigenliebe, was Leistung erfordert.

Jörg A. L. Schallhorn

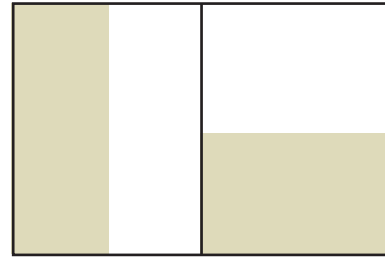
Es handelt sich um ein Buch, das die Grundlagen der Geldtheorie darstellt. Es ist ein Buch, das die Grundlagen der Geldtheorie darstellt. Es ist ein Buch, das die Grundlagen der Geldtheorie darstellt.



Ganze Seite

1/1 210 x 280 mm

S* 188 x 255 mm



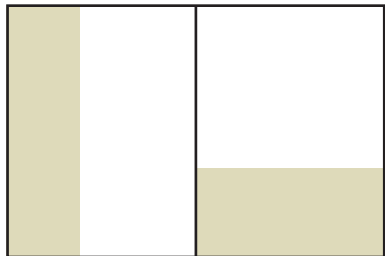
Halbe Seite

1/2 210 x 137 mm q

103 x 280 mm h

S* 188 x 124 mm q

91 x 255 mm h



Drittelseite

1/3 210 x 90 mm q

68 x 280 mm h

S* 188 x 76 mm q

58 x 255 mm h

Glocalist Review

S* = Satzspiegel

q = quer

h = hoch

Glocalist Review ⁽¹⁾

1/1	Einzelseite	€	1.040,-
1/2	Halbe Seite	€	690,-
1/3	Drittelseite	€	460,-

⁽¹⁾ Preisangaben exkl. 19 % MwSt.



- 1 KOPFBANNER**
185 x 130 Pixel
>>> **260,- Euro** exkl. MwSt.
- 2 bzw. 3 BANNERBUTTON**
148 x 154 Pixel
>>> **240,- Euro** exkl. MwSt.
- 4 MITTELBANNER**
486 x 60 Pixel
>>> **360,- Euro** exkl. MwSt.

- 5 SKY-SCRAPER**
160 x 600 Pixel
>>> **460,- Euro** exkl. MwSt.
- 6 TOPBANNER SUPERSIZE**
987 x 90 Pixel
>>> **560,- Euro** exkl. MwSt.
- 7 CONTENTAD/
MEDIUM RECTANGLE***
300 x 250 Pixel
>>> **660,- Euro** exkl. MwSt.

Sieben Tage, sieben Sachen, sieben Banner

Wählen Sie aus unserer Bannervielfalt für die zielgruppengenaue Positionierung Ihrer Botschaft. Sonderwünsche sind natürlich immer möglich.

Und damit alles einfach bleibt...

Wir haben die sogenannte Fixplatzierung auf Zeit, d.h. es wird nicht nach Click-Rate etc. abgerechnet und daher auch keine Einzel-Statistik ausgeworfen ...

Sie buchen für 1 Woche – ohne Extra-Kosten.

Unsere Preise

gültig für jeweils sieben Tage (Preisangaben in Euro exkl. MwSt.).
Buchungsweise wochenweise (jeweils ab Freitag). Maximaler Buchungszeitraum 8 Wochen.

JEDER Banner mit max. 200KB, ausschließlich GIF/JPG, mit einem Link

* Dieser Banner erscheint auch eingebunden in den tagesaktuellen Nachrichten des Glocalist Daily News.

Medienkoop nach Social Business Prinzipien

Das gesellschaftliche Problem

- Abbau der Presse- und Meinungsvielfalt und des unabhängigen Journalismus
- Bildung und Information über Nachhaltigkeit
- Prekariat des freien Journalisten

Die Lösungen für das gesellschaftliche Problem – Glocalist Media - Medien nach Social Business Prinzipien

1. Wahrung Pressefreiheit und unabhängiger Journalismus für Nachhaltigkeit > ab sofort
2. Spiegelabo > ab sofort
3. Inseratauktion für NGOs > geplant ab Mai 2010
4. Leser verdienen durch Lesen > geplant ab November 2010
5. 100 % der Gewinne werden in Öko- und Ethikfonds angelegt. Damit ist jeder Auftrag an „Glocalist - Media & Think-Net for Sustainability GmbH.“ ein Beitrag zur Erhaltung der Nachhaltigkeit

Mechanik

Das Prinzip: Unternehmen, Verbände & Vereine, Kommunen oder Bürger sponsern Beiträge über Nachhaltigkeit.

Die Regel: Kein Bericht über den Sponsor, sein engeres Themenfeld, seine Branche oder sein Kerngeschäft unter Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit.

Die Lösung: Der freie Journalist erhält 10 % mehr als die empfohlenen Honorarrichtlinien des DJU. Wir schreiben den Beitrag öffentlich aus über die Glocalist Medien und wählen freie Journalisten aus.

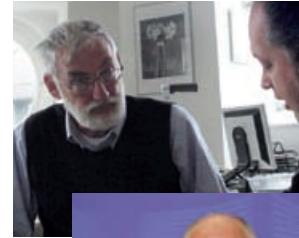
Die Kosten: Gesponserter Beitrag ab 1.000 Euro auf der Tages-Online-Zeitung inkl. Banner für eine Woche und ab 2.000 Euro für das wöchentliche E-Journal inkl. 1/3 Seite Inserat.

Der Vorteil für den Sponsor

Sponsor des Beitrages wird ausgelobt:

„Förderer von einer unabhängigen Presse- und Meinungsvielfalt für Nachhaltigkeit nach Social Business Prinzipien“ mit Logo und Link

Erfolge seit 2003



Über 2.500 Autoren publiziert mit Exklusiv- oder Originalbeiträgen (u.a.: Kofi Annan, Heiner Geißler, Dennis Meadows, Barack Obama, Jürgen R. Thumann, Günter Verheugen, Ernst-Ulrich von Weizsäcker, Muhammad Yunus, Franz Fischler). Auswahl bisheriger Werbe- oder Medienpartner: Daimler, TÜV Süd, Albert Schweitzer Gesellschaft, Deutsche Bank, Toyota, EVN, BP, E.ON, RWE, Green City Energy, Arcandor, Siemens, SPAR AG, Verbund, Umweltministerium, respACT, Industriellenvereinigung, Karstadt, Microsoft, Greenpeace CEE, ver.di, RZB, Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik, Kammer der Wirtschaftstreuhand, Telekom Austria, Humboldt Universität bis hin zur Vermögensakademie oder Vision Summit.

Auszeichnung:

- Offizielles Projekt der UN-Weltdekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ 2010
- Social Responsible Manager of the Year 2005.



AGBs

der Glocalist Medien* (im Folgenden „Verlag“ genannt).

1 – Auftragserteilung

1. Maßgeblich für den Auftrag sind die allgemeinen Geschäftsbedingungen, die jeweils gültige Anzeigenpreisliste und unsere Auftragsbestätigung.
2. Der Verlag behält sich vor, Auftragsaufträge, auch einzelne Anzeigen innerhalb eines Rahmenauftrags, nach freiem Ermessen abzulehnen. Die Ablehnung wird dem Auftraggeber mitgeteilt.

2 – Auftragsabwicklung

3. Sollte innerhalb eines Rabattjahres ein Auftragsauftrag durch Ausfall einer oder mehrerer Ausgaben nicht durchgeführt werden, so bleibt davon die ursprüngliche Rabattvereinbarung unberührt.
4. Wird ein Jahresauftrag ohne Verschulden des Verlags nicht erfüllt, so hat der Auftraggeber den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag rückzuerstatten.
5. Die Aufnahme von Anzeigen in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen kann nicht gewährleistet werden. Es bleibt dem Verlag vorbehalten, von der Durchführung bereits angenommener Aufträge aus technischen oder anderen Gründen, ohne jeden Ersatzanspruch des Auftraggebers zurückzutreten.
6. Dem Ausschluss von Mitbewerbern kann seitens des Verlags grundsätzlich nicht entsprochen werden.
7. Textanzeigen und solche, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht sofort als Werbung erkennbar sind, werden durch das Wort „Anzeige“ bzw. „Advertorial“ kenntlich gemacht.
8. Der Verlag gewährleistet die einwandfreie Wiedergabe der Anzeige. Tonabweichungen sind im Toleranzbereich der Bildschirmdarstellung des Users begründet. Ungeeignete oder beschädigte Unterlagen werden dem Auftraggeber zurückgesandt. Der Auftraggeber hat bei unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Weitergehende Haftungen sind für den Verlag ausgeschlossen.
9. Sind etwaige Mängel bei den Anzeigenunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden sie erst beim Produktionsvorgang deutlich, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.

10. Bei fernmündlich veranlassten Änderungen und Abbestellungen übernimmt der Verlag keine Haftung.
11. Digitale Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Sendet der Auftraggeber die Probeabzüge nicht bis zum Anzeigenschluss oder einem anderen seitens des Verlags genannten Termin zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
12. Die Pflicht zur Aufbewahrung von Anzeigenunterlagen endet drei Monate nach Erscheinen der letzten Anzeige.
13. Beanstandungen sind innerhalb von acht Tagen nach Erscheinen zu melden.

3 – Berechnung und Zahlung

14. Zahlungsziel für sämtliche Aufträge: 10 Werktage
15. Der Verlag ist jederzeit berechtigt, das Erscheinen weiterer Anzeigen von der Vorauszahlung des Rechnungsbetrags und von dem Ausgleich offener Rechnungen abhängig zu machen.
16. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Verzugszinsen in Höhe von 14 Prozent sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann die Ausführung des Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen.
17. Bei verspäteter Anlieferung der Druckunterlagen werden die dadurch entstehenden Mehrkosten dem Auftraggeber in Rechnung gestellt.
18. Bei Änderung der Anzeigenpreisliste treten die neuen Bedingungen auch bei laufenden Aufträgen sofort in Kraft.
19. Bei Betriebsstörungen oder Eingriffen durch höhere Gewalt hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn die Aufträge mit 80 Prozent der zugesicherten Druckauflage erfüllt sind. Geringere Leistungen sind aliquot zu berechnen.
20. Der Inserent erhält nach Erscheinen der Anzeige kostenlos ein Belegexemplar.
21. Auftragsaufträge müssen schriftlich erteilt und durch den Verlag schriftlich angenommen werden. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags.
22. Der Auftraggeber garantiert dem Verlag sowie dessen Mitarbeitern, im Besonderen dem verantwortlichen Redakteur, dass die Anzeige gegen keinerlei gesetzlichen Bestimmungen verstößt und Rechte Dritter nicht verletzt. Der Auftraggeber verpflichtet sich, den Verlag sowie dessen Mitarbeiter hinsichtlich aller Ansprüche, die auf die erschienene Anzeige gegründet werden, schad- und klaglos zu halten sowie für die ihnen selbst entstan-

denen Nachteile volle Genugtuung zu leisten. Der Verlag und seine Mitarbeiter sind zu einer entsprechenden Prüfung der Anzeige oder eines Entgegennungsbegehrens nicht verpflichtet.

23. Für Medienkooperationen gelten die AGBs sinngemäß angewandt unter Ausschluss allfälliger Kollisionsnormen.
24. Es gilt die Salvatorische Klausel.

4 – Allgemeines

1. Der Werbungtreibende hält den Verlag hinsichtlich aller Nachteile schad- und klaglos, die dem Verlag insbesondere durch die Werbeeinschaltung entstehen. Der Werbungtreibende haftet insbesondere dafür, dass die von ihm in Auftrag gegebenen Einschaltungen mit den Bestimmungen des UWG, des RabattG und des ZugabenG in Einklang stehen und allfällige nach dem Urhebergesetz für die jeweiligen Einschaltungen erforderlichen Genehmigungen der Berechtigten vorliegen. Allfällige nach dem Mediengesetz zu veröffentlichende Entgegennungen auf Anzeigen des Werbungtreibenden, insbesondere politische Anzeigen, sind vom Werbungtreibenden nach dem im Zeitpunkt der Veröffentlichung der Entgegennung geltenden Anzeigentarif zu vergüten. Die Schad- und Klagloshaltungsverpflichtung des Werbungtreibenden umfasst auch die Verpflichtung zum Ersatz sämtlicher Anwalts- und Gerichtsgebühren, die dem Verlag im Zusammenhang mit der Veröffentlichung von Anzeigen des Werbungtreibenden und der Abwehr von daraus resultierenden Ansprüchen entstehen.
2. Änderungen und Ergänzungen jedes Anzeigenvertrags bedürfen, soweit dieser schriftlich abgeschlossen wurde, ebenfalls der Schriftform. Der Werbungtreibende bestätigt mit Unterfertigung des Auftrags, dass er von Angestellten des Verlags keine wie immer gearteten Zusagen erhalten hat, die über den schriftlichen Inhalt des Auftrags hinausgehen.
3. Alle Zahlen, Daten, Fakten vorbehaltlich Druckfehler.

* Glocalist – Media & Think-Net for Sustainability GmbH