











Gültig ab 1. Mai 2026

Mediadaten

Print 2026







Inhaltsverzeichnis

03 Das Profil

06 Zielgruppe

07 Unsere Leser

09 Anzeigen-Formate

10 Anzeigenpreise

13 Homestory

14 Pfefferminzia plus

16 Pfefferminzia Special

17 eMagazin „Das Fokusthema“

19 Themenplan

22 Terminübersicht

24 Technische Angaben

25 Beschnitt

26 Sonderwerbemittel

30 Rabatte

31 Verlagsangaben

32 Ansprechpartner

33 AGB

i Zurück zum Inhalt

Pfefferminzia – Das Print-Magazin zum Online-Erfolg

Pfefferminzia ist das vertriebsorientierte Magazin rund um Versicherungsthemen zur Online-Plattform pfefferminzia.de und den gleichnamigen Online-Newslettern.

Mit seinen monothematischen Sonderthemen **Pfefferminzia plus** wirft die Redaktion Schlaglichter auf einzelne Märkte und spezielle Produktbereiche.



Ein spannendes redaktionelles Konzept, starke Bildsprache, tolle Grafiken und ein modernes Layout: Von Altersvorsorge bis Sach- und Gewerbeversicherungen. Pfefferminzia deckt alle relevanten Themenkreise der Versicherungsbranche ab und bringt als zentrale Plattform Versicherungsthemen und Makler zusammen.

Das Magazin erscheint sechsmal im Jahr mit einer Auflage von 22.600 Exemplaren (ca. 21.500 Druck-Magazine und 1.100 Online-Magazine).



Ausgezeichnete Qualität

Mit dem Magazin von Pfefferminzia erreichen Sie die unabhängigen Vertriebsprofis der Versicherungsbranche. Die erfahrene Redaktion, die Neutralität des Verlags sowie dessen wirtschaftliche Unabhängigkeit gewährleisten ein hohes journalistisches Niveau und positionieren damit Pfefferminzia als Qualitätstitel.









Pfefferminzia hat es von Anfang an verstanden, die Makler durch einen einzigartigen Themenmix für das Magazin zu gewinnen. Egal, welche Schwerpunkte ein **Vermittler** in seinem Geschäft verfolgt, **findet** er hier in jeder Ausgabe **spannende Themen und Impulse** für seinen Erfolg. Die originellen Infografiken von Pfefferminzia, die in die Beiträge integriert werden, finden dabei nicht selten den Weg in die Kundenberatung. In der umfangreichsten Studie der Branche, der **Vermittler Media Analyse 2025/26** von dispere interactive GmbH, München, wurden die Daten von 33 Printtiteln zusammengetragen und ausgewertet. Neben dem **Rangplatz 2 bei der Reichweite** kam Pfefferminzia bei **Aktualität und Qualität ebenfalls jeweils auf Platz 2** (Ergebnisse für Fachverlage – Erscheinung unter 12 p.a.). Bei der **Themenvielfalt und beim Layout** gab es dann von den Maklern die **Bestbewertung** (jeweils **Platz 1** für Fachverlage – Erscheinung unter 12 p.a.).

Empfehlung

Kombinieren Sie Ihre Print-Kampagne einfach crossmedial mit unserem täglich erscheinenden **Newsletter,** mit **Displaywerbung** auf unserer Plattform **Pfefferminzia.de** und mit **Social Media-Werbung** über unseren Facebook-Kanal. Profitieren Sie dabei von den Synergien. In der **Vermittler Media Analyse 2025/26** von dispere interactive GmbH, München, wurden die Daten von 26 Newslettern und 33 Plattformen zusammengetragen und ausgewertet. Die Studie weist **Pfefferminzia.de** (**1. Platz Reichweite Online** bei den Vermittlern und Maklern) und auch den täglich erscheinenden **Newsletter (1. Platz Reichweite Newsletter** bei den Vermittlern und Maklern) jeweils auf Rangplatz 1 aus. Auch bei der Bewertung der **Qualität und Aktualität** belegten hier unsere beiden Onlinemedien jeweils den ersten Platz.

Alle Siegel für Printmedien

Leseverhalten Makler der Fachverlage unter 12 x p.a.











Leseverhalten Makler der Fachverlage allgemein













Für wen ist Pfefferminzia?

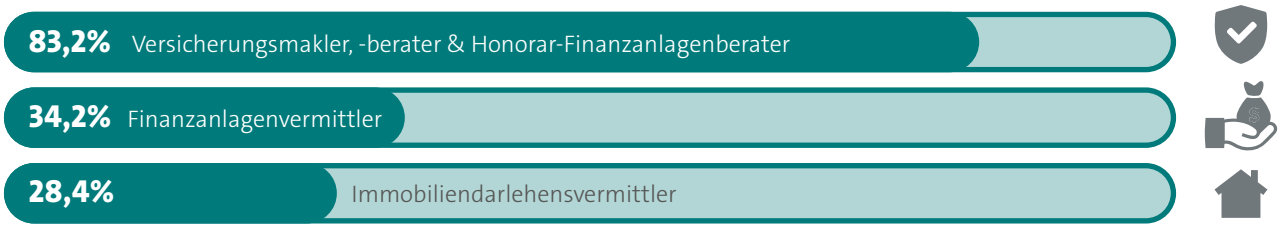


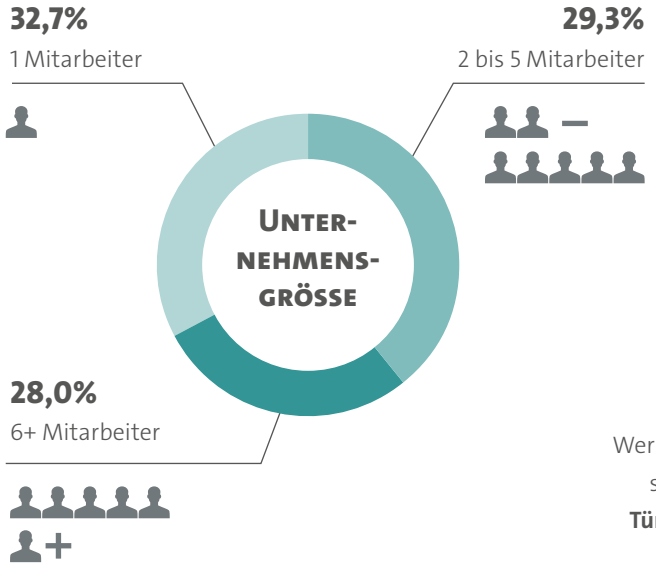
- Versicherungsmakler
- Versicherungsberater
- Versicherungsvertreter
- Finanzanlagenvermittler
- Vertriebsmitarbeiter in Versicherungsunternehmen
- Honorar-Finanzanlagenberater
- Maklerpools
- Immobilienmakler
- Versicherungs- und Maklerverbände



Illustration: macrovector_official / Freepik

Wer liest den Pfefferminzia?

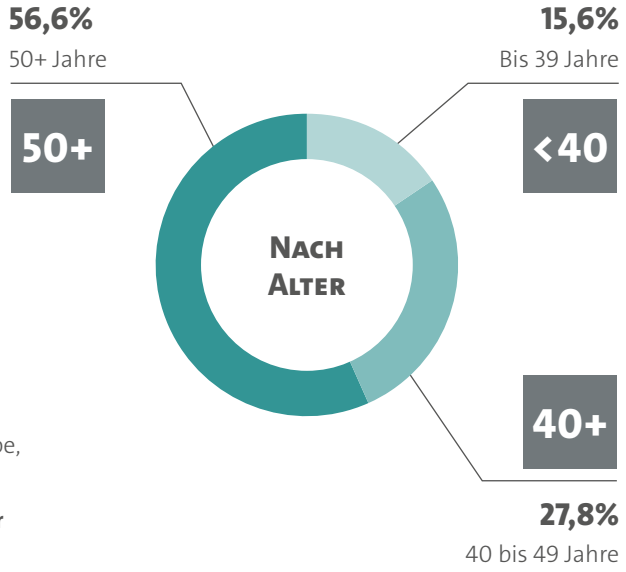




Zu je **77%** nutzen Print-Leser auch die **Onlinemedien** und den **Online-Newsletter**

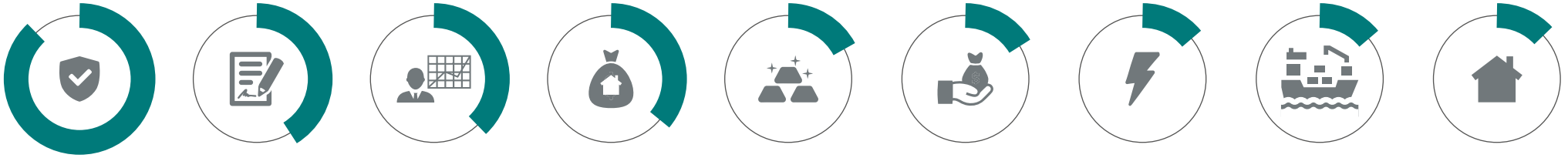


Das heisst:
Wer Print bucht, erreicht somit keine Insel-Zielgruppe, sondern digital affine Entscheider. Mit **Print als Türöffner** und den **digitalen Kanälen als Verstärker** schaffen Versicherer **maximale Sichtbarkeit**



Quelle: disphere Vermittler Media Analyse 2025/2026 • Illustration: Freepik/www.flaticon.com

Welche Produkte werden von den Pfefferminzia-Lesern vermittelt?



88% Versicherungen

41% Bausparverträge

38% Investmentfonds

36% Baufinanzierungen/ Darlehen

17% Gold/Edelmetalle

16% Vermögens-verwaltung

14% Gas/Strom

14% Sachwerte

13% Immobilien

Und welche Versicherungs-produkte?



63% Arbeitskraft-absicherung / BU

62% Sach / SHUK

56% Altersvorsorge

44% Kranken / bKV /GKV

28% Lebens-versicherung

23% Gewerbe

19% Pflege



1/1 Seite

B 210 mm x H 297 mm

6.450 €



1/2 Seite, 3-spaltig (quer)

B 210 mm x H 144 mm

4.210 €



1/2 Seite, (hoch)

B 97 mm x H 297 mm

4.210 €



1/3 Seite (quer)

B 210 mm x H 95 mm

3.600 €



1/3 Seite, 1-spaltig (hoch)

B 68 mm x H 297 mm

3.600 €



2/1 Seite, Bunddurchdruck

B 420 mm x H 297 mm

9.600 €

1) Die Preise sind rabatt- und agenturprovisionsfähig und verstehen sich zzgl. gesetzlicher MwSt.

Grundformate			
Seitenanteil	**1/1**	**1/2**	**1/2**
Bezeichnung		quer	hoch
Breite in mm Höhe in mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm	↔ 210 mm ↕ 144 mm	↔ 97 mm ↕ 297 mm
Preise	**6.450 €**	**4.210 €**	**4.210 €**

Grundformate			
Seitenanteil	**1/3**	**1/3**	**2/1**
Bezeichnung	hoch	quer	Grundformate über Bund
Breite in mm Höhe in mm	↔ 68 mm ↕ 297 mm	↔ 210 mm ↕ 95 mm	↔ 420 mm ↕ 297 mm
Preise	**3.600 €**	**3.600 €**	**9.600 €**

1) Die Preise sind rabatt- und agenturprovisionsfähig und verstehen sich zzgl. gesetzlicher MwSt.

Vorzugs-platzierungen			
Seitenanteil	**1/1 – U2**	**1/1 – U3**	**1/1 – U4**
Bezeichnung	Umschlagseite	Umschlagseite	Umschlagseite
Breite in mm Höhe in mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm
Preise	**9.030 €**	**7.090 €**	**9.030 €**

Vorzugs-platzierungen			
Seitenanteil	**1/1**	**1/1**	**1/3**
Bezeichnung	Inhaltsanzeige I (Seite 5)	Inhaltsanzeige II (Seite 7)	hoch Editorialanzeige
Breite in mm Höhe in mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm	↔ 68 mm ↕ 297 mm
Preise	**7.090 €**	**7.090 €**	**4.000 €**

1) Die Preise sind rabatt- und agenturprovisionsfähig und verstehen sich zzgl. gesetzlicher MwSt.

Advertorials[2)]			
Seitenanteil	**1/1**	**2/1**	**1/2 –Produktsteckbrief**
Bezeichnung	rechts	Grundformate über Bund	
Breite in mm	↔ 210 mm	↔ 420 mm	↔ 210 mm
Höhe in mm	↕ 297 mm	↕ 297 mm	↕ 297 mm
Preise	**5.900 €**	**9.030 €**	**3.400 €**

Titelflappe		+	
Seitenanteil	**1/2**		**1/2**
Bezeichnung	Vorderseite		Rückseite
Breite in mm	↔ 105 mm		↔ 105 mm
Höhe in mm	↕ 297 mm		↕ 297 mm
Preise	**9.030 €**	+	**3.000 €[3)]** Erstellungskosten

1) Die Preise sind rabatt- und agenturprovisionsfähig und verstehen sich zzgl. gesetzlicher MwSt.
2) zzgl. 500 € pro Seite bei verlagsseitiger Produktion
3) Erstellungskosten, nicht rabatt- und agenturprovisionsfähig

Beispiele



Homestory

Die Homestory ist ein Premium-Contentformat, das **Führungspersönlichkeiten** der Finanz- und Versicherungsbranche **authentisch** in ihrer persönlichen Umgebung **präsentiert.** Mit einer crossmedialen **Kombination aus Print, Video, Podcast und Online-Inhalten** schafft sie eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe und positioniert die porträtierten Personen als glaubwürdige Markenbotschafter.

Alternativ ist dieses Format auch als **Vertriebs- oder Produktstory** umsetzbar.

Mit QR-Code auf dem Cover

Preis
auf Anfrage



Crossmediale Themenkampagnen zum Mitmachen

Beteiligen Sie sich 2026 an der Umsetzung unserer Themen-Specials **Pfefferminzia plus** zu den Themen:

Digitalisierung des Maklerbüros 2026
Arbeitskraftabsicherung (AKS)
Zielgruppen
Geförderte Vorsorge
Gesundheit
Tierversicherungen



Diese Maßnahmen stehen Ihnen zur Verfügung:

PRINT

1. Einbindung Ihrer Experten in die Marktberichterstattung
2. Advertorial-Umfang 2/1 Seite mit
   - einem Produktbeitrag oder einem Interview
   - einem Produktsteckbrief Ihres favorisierten Tarifs oder alternativ einem Kurz-Interview mit Ihrem Produktmanager / Vertriebsvorstand

und / oder

3. Unternehmens-/Produkt-Anzeige im Format 1/1

ONLINE

Verbreitung des Advertorials über die Webseite von Pfefferminzia und über einen Themennewsletter an die Leser. Veröffentlichung der Berichterstattung im E-Book-Format. Die Nutzungsrechte an den Inhalten stehen Ihnen zur Verfügung. Optional produziert Pfefferminzia TV für Sie ein Video zu Ihrem Thema. Pfefferminzia erstellt Ihnen einen Sonderdruck mit ausgewählten Inhalten aus der Berichterstattung.

HABEN SIE INTERESSE?

Die Themen und Termine finden Sie **ab Seite 19**

Leistungsumfang, Formate und Preise

Preisaufstellung		
Advertorial Print	2/1 mit Produktbeitrag/Interview und Produktsteckbrief/Kurz-Interview	**9.030 €**[1)]
Print	Experteneinbindung in die Marktberichterstattung des Heftes	
Advertorial Online	Verbreitung über die Homepage und den Newsletter	
Nutzungsrechte	Print und Online	
Online-Reporting	Öffnungszahlen und Zugriffszahlen auf Ihre Online-Inhalte	
Anzeige Print	1/1	**6.450 €**[1)]

Paketpreis
11.605 €[2)]

Formate		
Seitenanteil	**2/1 – Advertorial**	**1/1 – Anzeige**
Bezeichnung	Produktbeitrag/Interview + Produktsteckbrief/Kurzinterview	Anzeige
Breite in mm	↔ 420 mm	↔ 210 mm
Höhe in mm	↕ 297 mm	↕ 297 mm

1) Der Preis ist rabatt- und agenturprovisionsfähig und versteht sich zzgl. gesetzlicher MwSt.
2) Dieser Paketpreis ist agenturprovisionsfähig und versteht sich zzgl. gesetzlicher MwSt.

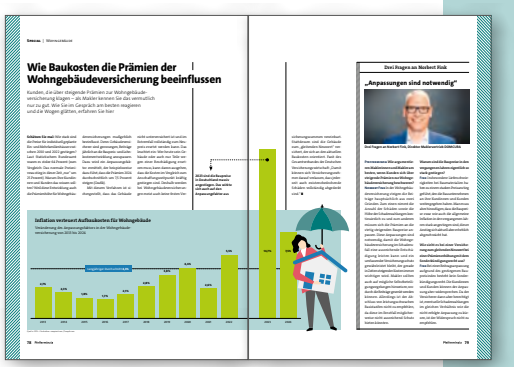
auch Verfügbar z.B. zum Roundtable

Ihre Sonderstrecke in unserem Magazin

Sie haben etwas zu berichten? Einen innovativen Produktlaunch, eine aufregende Fusion oder ein besonderes Jubiläum? Dann nutzen Sie das Pfefferminzia-Magazin als Premium-Transporteur Ihrer Informationen in Ihre Vermittlerzielgruppe. Das originelle Magazin wird von Maklern und Vermittlern sehr geschätzt. Neben einer Spitzenreichweite testieren sie in der aktuellen disphere Studie dem Pfefferminzia-Magazin erste Plätze in Qualität, Layout und Aktualität. Mehr geht nicht.









Leistung

Auf **fünf Seiten** stellt Sie unsere Redaktion in den Fokus und nimmt Ihnen dabei die Arbeit ab. Dazu gehört das Texten, die Bilder, das Layouten und das Redigieren in Abstimmung mit Ihnen. Das Cover, um in das Thema einzuleiten, gibt es von uns obendrauf.

Verbreitung

Das Ergebnis wird von uns im Anschluss nicht nur über die **Print-Ausgabe** verbreitet, sondern wird auch Bestandteil unserer **Webseite** mit einer eigenen Landingpage. Unsere Online- und Social-Media-Follower werden über den **Newsletter** und über **Facebook** auf die Story aufmerksam gemacht. Also **maximale Aufmerksamkeit** innerhalb unserer Medienkanäle.

- fünf Seiten Sonderstrecke im Magazin
- Verlagsseitige Produktion inklusive (Texte, Bilder, Grafiken, Layout)
- Anschließende Online-Verbreitung
- Bewerbung über Newsletter und Social Media
- Nutzungsrechte inklusive

Preis[1]: **25.200 €**

1) Der Preis ist nicht rabatt- und agenturprovisionsfähig und versteht sich zzgl. gesetzlicher MwSt.

Verlinkung zur Seite für das E-Magazin?

Ihr Thema – Ihre Zielgruppe – Ihre Lösungen

Wie sieht es um die Absicherung spezieller Zielgruppen aus? Was steht den Maklern dort zur Verfügung? Pfefferminzia beleuchtet die Märkte und erörtert das Themenspektrum mit ausgesuchten Machern am runden Tisch.





Themen und Termine finden Sie **ab Seite 19**



Unsere Pfefferminzia eMagazine „**Das Fokusthema**“ (im DIN A4-Format) widmen sich **speziellen Maklerthemen** in aller Ausführlichkeit. Aufgemacht wie unser beliebtes Printmagazin und gespickt mit spannenden Hintergrundbeiträgen, bieten wir Ihnen hier ein zielgerichtetes Werbe-Umfeld.

- Schalten Sie dort gezielt Ihre Anzeigenmotive
- Und/oder positionieren Sie Ihr Produkt oder Ihren Experten mit einem Advertorial in dem passenden Themenumfeld
- Alle Advertorials werden von Pfefferminzia erstellt, redigiert und von unserer Grafik im Pfefferminzia Look & Feel designed
- Verbreitung über die Webseite, den Newsletter, per Standalone Versand, via Social Media und an die ca. 1.100 Flipbook-Abonnenten
- Bei Buchungen ab einer ganzen Seite steht Ihnen die Teilnahme an unserem Roundtable in Hamburg frei. Die Aufzeichnung werden über einen Sonderpodcast ausgestrahlt

WIR FREUEN UNS AUF EINE VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT

Verlinkung

Leistungsumfang, Formate und Preise

Grundformate				
Seitenanteil	**1/1 – Anzeige**	**1/2 – Anzeige**	**1/2 – Anzeige**	**2/1 – Anzeige**
Bezeichnung		quer	hoch	Grundformate über Bund
Breite in mm Höhe in mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm	↔ 210 mm ↕ 144 mm	↔ 97 mm ↕ 297 mm	↔ 420 mm ↕ 297 mm
Preise[1)]	**4.900 €**	**2.900 €**	**2.900 €**	**6.900 €**

Advertorials			
Seitenanteil	**2/1 – Advertorial**	**1/1 – Advertorial**	**1/2 –Produktsteckbrief**
Bezeichnung	wahlweise mit Kurz-Interview + Produktsteckbrief		
Breite in mm Höhe in mm	↔ 420 mm ↕ 297 mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm	↔ 210 mm ↕ 297 mm
Preise[1)]	**7.400 €**	**5.400 €**	**3.400 €**

1) Der Preis ist rabatt- und agenturprovisionsfähig und versteht sich zzgl. gesetzlicher MwSt.

Verlinkung

Das erwartet Sie von Januar bis April 2026

Ausgabe (EVT)	**JANUAR/FEBRUAR**	**FEBRUAR: Magazin 01/2026** (18. Februar 2026)	**MÄRZ**	**APRIL: Magazin 02/2026** (15. April 2026)
Arbeit	eMagazin **Betriebliche Konzepte**	Aktivrente: Neue Zielgruppen für die BU-Beratung?	eMagazin **Gewerbe-kunden**	Gesundheitsprüfung light: Trend bei BU-Anbietern
Gesundheit		Mental Health & Psyche: Deckung, Tarife & Trends		Unfallversicherungen mit neuen Leistungen (Reha, 24/7-Deckung)
Vorsorge	Wir widmen uns der betrieblichen Alters-vorsorge, Kranken-versicherung und Einkommensschutz. Welche Produkte überzeugen?	Vorsorgeplanung für Patchwork-Familien	Mittelständler leisten einen wichtigen Bei-trag zur deutschen Wirtschaft. Beim Versicherungsschutz hapert es aber oft. Welche Produkte unerlässlich sind und wie Vermittler hier punkten können.	Politische Reformen – Folgen für die Altersvorsorge?
Gewerbe		Lieferkettenrisiken absichern – von D&O bis Warenkreditversicherung		Versicherungslösungen für Start-ups
Zuhause		Pflege im eigenen Zuhause: Was ist zu beachten?		Hausratversicherung
Mobilität		Innovative KFZ-Policen: Von On-demand bis Car-Sharing		Cyberrisiken im Auto – wie sind diese versicherbar?
Vertrieb		Makler als Marke: Sichtbarkeit in sozialen Medien + Sonderthema: 10 Jahre Pfefferminzia		KI in der Beratung: Was erlaubt ist – was nicht
Zusatzthema **Investment**		**Vorsorge** Aktive oder passive ETFs – was passt besser?		**Vorsorge** Gold, Kryptos, Immobilen – welche Anlage sich für welche Kunden lohnt
Sonderthemen **Pfefferminzia plus**		**Digitalisierung des Maklerbüros 2026** Wie Makler mit den richtigen Tools und besseren Prozessen ihre Effizienz steigern und mehr Zeit für das Wesentliche gewinnen: die Kundenberatung.		**Arbeitskraftabsicherung (AKS)** Der AKS-Markt entwickelt sich: Moderne BU-Tarife und Alternativprodukte gewinnen an Bedeutung. Gleichzeitig verändern Digitalisierung und Gesund-heitsmanagement die Anforderungen von Kunden. Was prägt den Markt?
	24. Februar 2026		**17. März 2026**	

Verlinkung

Das erwartet Sie von Mai bis August 2026

Ausgabe (EVT)	**MAI**	**JUNI: Magazin 03/2026** (17. Juni 2026)	**JULI**	**AUGUST: Magazin 04/2026** (19. August 2026)
Arbeit	eMagazin **Steuern sparen mit Versicherungen**	BU-Schutz für neue Berufe (Influencer & Co.)	eMagazin **KI im Versicherungs-bereich**	bKV als Benefit in Zeiten des Fachkräftemangels
Gesundheit		Private Krankenvollversicherung		Pflegeversicherung in Schieflage – Chancen für private Policen
Vorsorge	Ob in der Altersvorsorge oder bei der Vermögensübertragung – Versicherungspolicen können ein wichtiges Instrument bei der Steueroptimierung sein. Wir erklären, wie das funktioniert.	BU und Altersvorsorge kombinieren – so geht's	Schnellere Schadenbearbeitung, Kommunikation mit dem Kunden oder Unterstützung im Vertrieb: Künstliche Intelligenz spielt in der Branche eine wichtige Rolle. Pfefferminzia stellt Erfolgsgeschichten vor.	Wiederanlage: Ausgezahlte LV-Leistungen richtig anlegen
Gewerbe		Cyberrisiken und Betriebsunterbrechung		Versicherungsschutz für Bau und Handwerk
Zuhause		Nachbarschaftsstreit & Privatrechtsschutz		Energiethemen & Gebäudeversicherung
Mobilität		Reisekrankenversicherungen		Telematiklösungen für Gewerbekunden
Vertrieb		Maklernachfolge & Unternehmensbewertung		Vertrieb im Umbruch: Courtage oder Honorar?
Zusatzthema **Investment**		**Vorsorge** ETF-basierte Rentenversicherung: Das Erfolgsmodell 2026?		**Vorsorge** Wie KI Fondsstrategien verändert
Sonderthemen **Pfefferminzia plus**	**19. Mai 2026**	**Zielgruppen** Ob Heilberufe, Handwerker, junge Leute, Beamte oder Frauen – der Zugang zu bestimmten Zielgruppen braucht in der Regel spezielles Fachwissen. Wir berichten, welche Zielgruppen lukrativ sind und wie die Ansprache gelingt.	**21. Juli 2026**	**Geförderte Vorsorge** Bei Rürup-Rente, Riester-Rente und bAV mischt der Staat bei der Altersvorsorge mit. Reformvorschläge verändern die Spielregeln für Vermittler, Arbeitgeber und Sparer gleichermaßen. Welche Chancen bieten die aktuellen Anpassungen?

Illustration: Freepik / www.flaticon.com, Freepik

Verlinkung

Das erwartet Sie von September bis Dezember 2026

Ausgabe (EVT)	**SEPTEMBER**	**OKTOBER: Magazin 05/2026** (14. Oktober 2026)	**NOVEMBER**	**DEZEMBER: Magazin 06/2026** (2. Dezember 2026)
Arbeit	eMagazin **Rund ums Haus**	Krankentagegeld für Selbstständige	eMagazin **Generationen-beratung**	ESG-Kriterien in der bAV
Gesundheit		Zusatzversicherungen		Wie Versicherer PKV-Tarife stabil halten
Vorsorge	Das eigene Zuhause ist für die meisten Deutschen das größte Investment ihres Lebens. Dementsprechend sollte das Eigenheim gut versichert sein: Von der Solaranlage auf dem Dach über den Smart-TV im Wohnzimmer bis zum Überflutungsschutz im Keller. **15. September 2026**	Diese Trends bei Fondspolicen gibt es	Welche Expertise wird benötigt, um erfolgreich in der Generationenberatung zu sein? Welche Kundensegmente stehen im Fokus? Wo liegen die Knackpunkte? Diesen und weiteren Fragestellungen geht Pfefferminzia nach. **10. November 2026**	Inflationsschutz in der Altersvorsorge
Gewerbe		Gewerbliche Gebäudeversicherungen		Gewerberechtsschutz
Zuhause		Haftpflicht und neue Risiken: Drohnen, Smart Home		Fahrlässigkeit bei Gebäude, Hausrat und Haftpflicht
Mobilität		KFZ-Versicherung		E-Mobilität & Ladeversicherung
Vertrieb		So gewinnen Makler junge Zielgruppen		Ausblick auf das Vertriebsjahr 2027
Zusatzthema **Invenstment**		**Vorsorge** Richtig in Megatrends investieren		**Vorsorge** Vermögensverwaltung unter Druck: Regulierung, Haftung & Co.
Sonderthemen **Pfefferminzia plus**		**Gesundheit** Vielen Menschen ist Gesundheit wichtig. Welche Trends gibt es in der PKV-Voll- und -Zusatzversicherung? Und welche Gesellschaften sind hier besonders erfolgreich?		**Tierversicherungen** Ob Katze, Hund oder Pferd: Die Vierbeiner werden meist als Familienmitglieder angesehen. Daher sollten die Lieblinge bestmöglich abgesichert sein. Diese Produkte gibt es.

Illustration: Freepik / www.flaticon.com, Freepik

Pfefferminzia Magazin
Rücktritts-, Anzeigenschluss- und Druckunterlagenschlusstermine



Die Rücktrittstermine sind identisch mit den Anzeigenschlussterminen. Durch sehr knapp kalkulierte Druckunterlagenschlusstermine kann eine verspätete Druckunterlagenanlieferung das Druckergebnis beeinträchtigen. Eventuelle Reklamationen sind in solchen Fällen ausgeschlossen. Gern senden wir Ihnen den aktuellen Heftthemenplan automatisch zu. Sie können diesen unter **media@pfefferminzia.de** bei uns ordern.

01/26

		Liefertermin Beilagen
EVT	Mi. **18.02.26**	
AZ PF	Di. **20.01.26**	
DU	Di. **27.01.26**	Mi. **01.02.26**

02/26

		Liefertermin Beilagen
EVT	Mi. **15.04.26**	
AZ PF	Di. **17.03.26**	
DU	Di. **24.03.26**	Di. **31.03.26**

03/26

		Liefertermin Beilagen
EVT	Mi. **17.06.26**	
AZ PF	Di. **19.05.26**	
DU	Di. **26.05.26**	Mi. **03.06.26**

04/26

		Liefertermin Beilagen
EVT	Mi. **19.08.26**	
AZ PF	Di. **21.07.26**	
DU	Di. **28.07.26**	Mi. **05.08.26**

05/26

		Liefertermin Beilagen
EVT	Mi. **14.10.26**	
AZ PF	Di. **15.09.26**	
DU	Di. **22.09.26**	Mi. **30.09.26**

06/26

		Liefertermin Beilagen
EVT	Mi. **02.12.26**	
AZ PF	Di. **03.11.26**	
DU	Di. **10.11.26**	Mi. **18.11.26**

eMagazin „Das Fokusthema“ Rücktritts-, Anzeigenschluss- und Freigabetermine



Die Rücktrittstermine sind identisch mit den Anzeigenschlussterminen.

Verlinkung

Betriebliche Konzepte

Veröffentlichung	Di. **24.02.26**
Anzeigenschluss	Di. **10.02.26**
Freigabeschluss	Di. **17.02.26**

Gewerbekunden

Veröffentlichung	Di. **17.03.26**
Anzeigenschluss	Di. **03.03.26**
Freigabeschluss	Di. **10.03.26**

Steuern sparen mit Versicherungen

Veröffentlichung	Di. **19.05.25**
Anzeigenschluss	Di. **05.05.26**
Freigabeschluss	Di. **12.05.25**

KI im Versicherungsbereich

Veröffentlichung	Di. **21.07.26**
Anzeigenschluss	Di. **07.07.26**
Freigabeschluss	Di. **14.07.26**

Rund ums Haus

Veröffentlichung	Di. **15.09.26**
Anzeigenschluss	Di. **01.09.26**
Freigabeschluss	Di. **08.09.26**

Generationenberatung

Veröffentlichung	Di. **10.11.26**
Anzeigenschluss	FR. **30.10.26**
Freigabeschluss	Di. **03.11.26**

Technische Angaben

Heftformat
210 mm breit, 297 mm hoch

Druckverfahren
Rollenoffset (Umschlag: Bogenoffset, Klebebindung)

Druckauflage
21.500 Exemplare (+ 1.100 Online-Magazine)

Erscheinungsweise
Alle 2 Monate

Druckunterlagen
Bitte grundsätzlich digital anliefern

Auflösung
60er-Raster

Farben
Euroskala / CMYK

Farbaufbau
Inhalt: Rollenoffset – ISO Coated v2 300
Umschlag: Bogenoffset – ISO Coated v2

Dateiformate
Offene Dateien mit allen verwendeten Bildern, PostScript-Schriften (Bildschirm- und Druckerschriften, kein TrueType) und Bilddaten InDesign, Photoshop-EPS oder als TIFF.

PDF-Dateien
Mit der Spezifikation X4 kompatibel zu Acrobat 4.0 (1.3), druckfähig inklusive der kompletten Zeichensätze, mit Schnittmarken, CMYK. Angaben zum **Beschnitt** finden Sie auf **Seite 25**
Hinweis: Bitte achten Sie darauf, dass der Farbauftrag Ihres Anzeigenmotivs im Heftinneren maximal 300 % betragen darf. Und rechnen Sie bitte die 2/1 Formate als Einzelseiten-PDF.

Datenanlieferung
Per E-Mail oder CD mit farbverbindlichem Proof. Für Anzeigen, denen kein Proof beiliegt, gilt ein eingeschränktes Reklamationsrecht. Die Übermittlung der Dateien hat in einem Ordner zu erfolgen und ist mit dem Namen des Inserenten und der Pfefferminzia-Ausgabe zu versehen.

Wichtige Hinweise
Alle Dokumente bitte unter Berücksichtigung von 3 mm Beschnittzugabe anlegen. Bilddateien im Photoshop-EPS oder im TIFF-Format senden. Bitte keine DCS-Dateien und kein JPEG-Format. Gerasterte Bilder mit 300 dpi und Strichzeichnungen mit 1.200 dpi anliefern.

Lieferanschrift für farbverbindlichen Proof
Dierichs Druck und Media
Druckvorstufe
Frankfurter Str. 168
34121 Kassel
Telefon: +49 (0)561 60 280-252

Bitte geben Sie zur genauen Zuordnung als Betreff das Magazin, die Ausgabennummer, Ihren Kunden- und Motivnamen an
Betreff: Magazin Pfefferminzia – Ausgabe XX/2026 – Kunde XX – Motiv XX
(die XX-Angaben müssen Sie entsprechend Ihrer Buchung eintragen)

Beschnittzugaben

An allen Außenseiten sind je 3 mm Beschnittzugabe zu berücksichtigen.

Bei 2/1 Anzeigen mit Bunddurchdruck werden zwei getrennte Vorlagen benötigt. Bitte als Einzelseiten rechnen.

Bei der Anlage der Druckvorlagen müssen anschnittgefährdete Elemente mindestens 8 mm vom Beschnitt entfernt nach innen gelegt werden.

Formatangaben für angeschnittene Anzeigen in Schwarz dargestellt. Abweichende Formate auf Anfrage.



Beim Rechnen des PDFs bitte darauf achten, dass der Versatz der Schnittmarken zum Endformat mindestens **3 mm** beträgt

Beschnittzugabe **3 mm**

Endformat

Sicherheitsabstand zum Endformat **8 mm**

Beilagen

Beilagen sind der Zeitschrift beigelegte Drucksachen. Sie werden maschinell an unbestimmter Stelle in das Heft eingefügt und müssen deshalb besondere Voraussetzungen erfüllen. Bei mehrseitigen Beilagen liegt die geschlossene Seite stets parallel zum Rücken der Zeitschrift. Leporellogefalzte Beilagen oder Beilagen mit angeklammerter Postkarte können nicht maschinell verarbeitet werden. Wenn Beilagen eine angeklebte Postkarte enthalten, muss diese mit einer Streifenleimung parallel zum geschlossenen Bund der Beilage angeklebt sein, damit sie sich bei der maschinellen Verarbeitung nicht lösen kann. Beilagen eines Inserenten in unterschiedlicher Ausstattung innerhalb der gleichen Ausgabe sind nur nach besonderer Vereinbarung möglich.

Beilagenpreise[1] per Tausend

2 Seiten bis 25 g	**185 €**
4 Seiten bis 40 g	**300 €**
2 Seiten Oversize bis 25 g	**210 €**
4 Seiten Oversize bis 40 g	**370 €**
je weitere angefangene 5 g	**auf Anfrage**

Weitere Umfänge auf Anfrage. Die durch Beilagen entstehenden zusätzlichen Postgebühren trägt der Auftraggeber.



Papiergewicht

2-seitige Oversize-Beilagen mind. 200 g/m²
4-seitige Oversize-Beilagen mind. 115 g/m²
umfangreichere Beilagen auf Anfrage mit Mustervorlage

Auftrags- & Rücktrittstermine

Siehe Terminplanung **Seite 22**

Allgemeine Hinweise

Bitte beachten Sie die Allgemeinen Hinweise zu Beilagen / Beiklebern / Beiheftern auf **Seite 29**

Belegungsmöglichkeiten

Gesamtauflage 21.500 Exemplare

Beilagenformate

Mindestformat 148 mm breit, 105 mm hoch,
Höchstformat 200 mm breit, 282 mm hoch

Oversizeformate

Höchstformat 195 mm breit, 317 mm hoch

Lieferzugabe

2 bis 3 Prozent der jeweiligen Auflagenhöhe

1) Alle Preise verstehen sich netto vor Rabatten, AE-Provisionen, Portokosten und zzgl. gesetzlicher MwSt.

Beikleber

Beikleber werden auf Trägeranzeigen (mindestens 1/1 Seite) so aufgeklebt, dass sie mühelos verwendet werden können.

- ► Postkarten und andere rechteckige, ungefalzte Drucksachen, leere Briefumschläge (Lasche geschlossen)
- ► gefüllte Briefumschläge (Lasche geschlossen), gefalzte Drucksachen
- ► Warenproben auf Anfrage mit Muster

Die Platzierung der Anzeige sowie der Stand des Beiklebers auf der Anzeige bedürfen der Abstimmung mit der Anzeigenabteilung. Die Platzierung des Beiklebers ist innerhalb eines Rahmens von ca. 20 bis 40 mm vom Bund sowie mindestens 20 mm von den Beschnitträndern entfernt realisierbar. Klebetoleranzen bis zu 10 mm in jede und Parallelitätsabweichungen von plus 5 Grad sollten bei der Anzeigengestaltung berücksichtigt werden.

Beilagenpreise[1] per Tausend

- ► Postkarten und andere rechteckig ungefalzte Drucksachen, leere Umschläge **185 €**
- ► Briefumschläge mit Inhalt, gefalzte Drucksachen **215 €**

Die durch die Beikleber entstehenden zusätzlichen Postgebühren trägt der Auftraggeber.



Papiergewicht

Papiergewicht für Postkarten 170 g/m²
Höchstgewicht für gefüllte Umschläge auf Anfrage beim Verlag

Auftrags- & Rücktrittstermine

Siehe Terminplanung **Seite 22**

Allgemeine Hinweise

Bitte beachten Sie die Allgemeinen Hinweise zu Beilagen/Beiklebern/Beiheftern auf **Seite 29**

Belegungsmöglichkeiten

Gesamtauflage 21.500 Exemplare

Beikleberformat

105 mm x 148 mm. Andere Formate auf Anfrage mit Muster

Anzeigenabnahme

Basisanzeige mindestens 1/1 Seite (lt. Preisliste)

1) Alle Preise verstehen sich netto vor Rabatten, AE-Provisionen, Portokosten und zzgl. gesetzlicher MwSt.

Beihefter

Beihefter sind fest in die Zeitschrift eingeheftete Drucksachen / Prospekte. Sie müssen verarbeitungsfertig vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden.

Beihefter, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht klar als Werbung erkennbar sind, müssen aus presserechtlichen Gründen auf jeder Seite vom Auftraggeber deutlich mit dem Wort **ANZEIGE** in 9 Punkt Versalien halbfett gekennzeichnet sein.

Beilagenpreise[1] per Tausend

2 Seiten	**385 €**
4 Seiten	**630 €**
weitere Umfänge	**auf Anfrage**

Die durch Beihefter entstehenden zusätzlichen Postgebühren trägt der Auftraggeber.



Papiergewicht

4 Seiten mindestens 80 g / m²

Auftrags- & Rücktrittstermine

Siehe Terminplanung **Seite 22**

Allgemeine Hinweise

Bitte beachten Sie die Allgemeinen Hinweise zu Beilagen / Beiklebern / Beiheftern auf **Seite 29**

Belegungsmöglichkeiten

Gesamtauflage 21.500 Exemplare

Beihefterformate

Anschnittgefährdete Text- und Bildelemente sollten wegen möglicher Beschnitttoleranzen oben und unten mindestens 4 mm und seitlich mindestens 8 mm vom beschnittenen Endformat entfernt angelegt werden.
Andere Formate auf Anfrage beim Verlag

Beschnittenes Endformat

210 mm breit x 297 mm hoch

1) Alle Preise verstehen sich netto vor Rabatten, AE-Provisionen, Portokosten und zzgl. gesetzlicher MwSt.

Allgemeine Hinweise

Berechnungsgrundlage für Beilagen / Beikleber / Beihefter ist die Druckauflage der jeweiligen Ausgabe. Die Preise können sich erhöhen, wenn die Beschaffenheit der Produkte die Verarbeitung erschwert. Die geltenden Postgebühren bei Belegung der Postauflage werden zusätzlich berechnet. Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Nettorechnungsbetrag aufgeschlagen.

Wichtige Hinweise

Bei Auftragserteilung ist die Vorlage eines Musters (4-fach) erforderlich. Der Auftrag wird erst nach Vorlage des Musters und dessen Bewilligung verbindlich.

Liefermenge

Um Auflagenschwankungen berücksichtigen zu können, muss die tatsächlich benötigte Beilagen-/Beikleber-/Beiheftermenge vor Fertigung nochmals mit der Anzeigenabteilung abgestimmt werden. Mengenzugabe für die Maschineneinrichtung 2 bis 3 Prozent.

Lieferanschrift

Nach Absprache Lieferung direkt an Druckerei (Anschrift siehe Auftragsbestätigung).

Anlieferung

Beilagen / Beikleber / Beihefter müssen gemäß der Terminplanung **Seite 22** frei Druckerei ausschließlich auf Euro-Paletten geliefert werden. Innerhalb der Lage dürfen sie nicht kreuzweise gelegt sein; jede Lage ist mit einem mindestens 2 mm dicken Zwischenboden zu versehen. An jeder Verpackungseinheit sollte sichtbar ein Muster angebracht sein.
Die Lieferscheine müssen folgende Angaben enthalten:

- ► Zeitschrift, Heft-Nr., Name des Produkts
- ► Anzahl der Exemplare auf der Palette
- ► Anzahl der Paletten, Gesamtstückzahl der Lieferung
- ► Absender und Empfänger

Datenanlieferung

Per E-Mail oder CD mit farbverbindlichem Proof. Für Anzeigen, denen kein Proof beiliegt, gilt ein eingeschränktes Reklamationsrecht.

Entsorgungskosten

Falls Beikleber / Beilagen aus Remissionsexemplaren entsorgt werden müssen, trägt der Auftraggeber die im Einzelfall zu kalkulierenden Mehrkosten.

Haftung

Schäden, die dem Verlag aus der Nichtbeachtung der technischen Bedingungen durch den Auftraggeber entstehen, sind zu ersetzen. Bei eventuell auftretenden Verarbeitungsschwierigkeiten hat die Fertigstellung der Auflage Vorrang.

Mengenstaffel

Print Anzeigen, Beilagen, Beikleber und Beihefter

5,0 % Bei 2 bis 3 Seiten p. a.

20,0 %
ab 6 Seiten p. a.

10,0 % bei 4 bis 5 Seiten p. a.

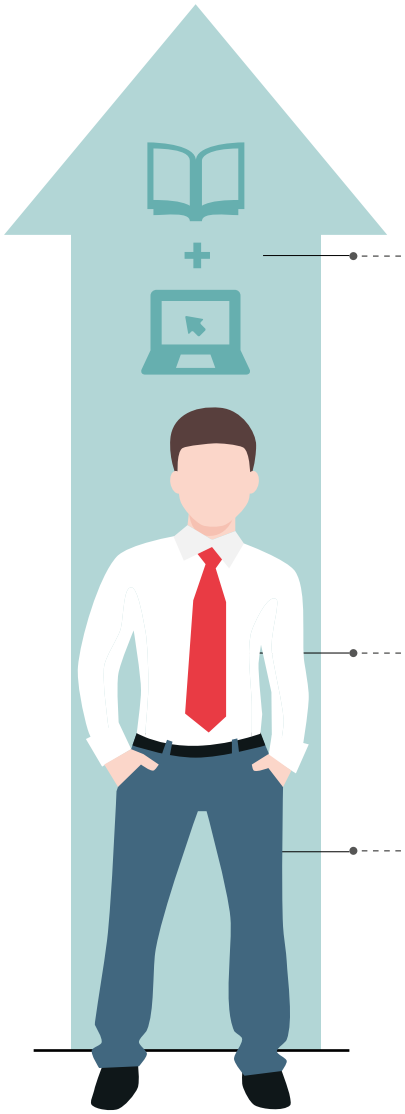
Malstaffel

Print Anzeigen, Beilagen, Beikleber und Beihefter

3,0 % ab 2 Anzeigen p. a.

7,0 %
ab 6 Anzeigen p. a.

5,0 % ab 4 Anzeigen p. a.



Mischformate-Umsatzstaffel

Print und Online Anzeigen, Beilagen, Banner und Newsletteranzeigen

20,0 %
ab 48.000 € Umsatz p. a.

10,0 %
ab 30.000 € Umsatz p. a.

5,0 %
ab 15.000 € Umsatz p. a.

Illustrationen: Freepik / www.flaticon.com, fullvector / Freepik

1) Es kommt immer nur eine Rabattstaffel zur Anwendung

Verlag
Pfefferminzia Medien GmbH
Kattunbleiche 31a
22041 Hamburg

Geschäftsführung
Matthias Heß, Jan Roß

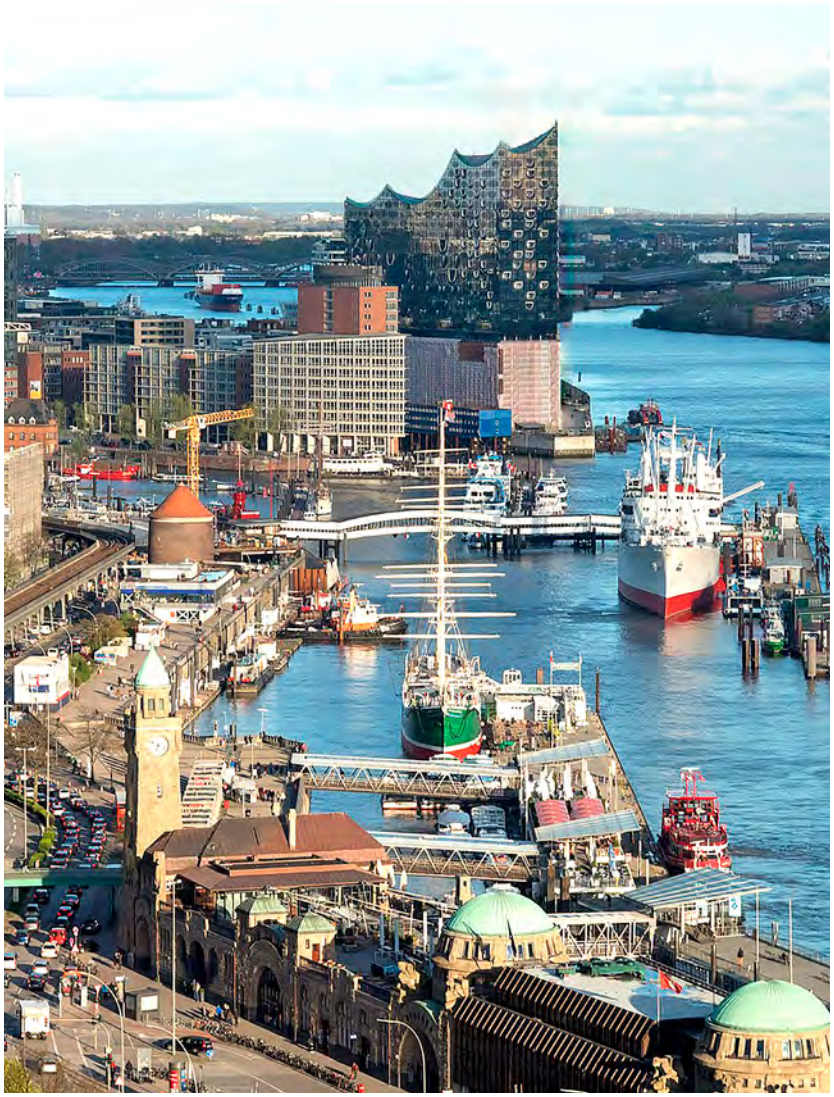
Telefon
+49 (0)40 28 41 083-0

Telefax
+49 (0)40 28 41 083-30

E-Mail
Redaktion
info@pfefferminzia.de
Vertrieb / Verkauf
media@pfefferminzia.de

Internet
www.pfefferminzia.de

Handelsregister
HRB 140160,
Amtsgericht Hamburg



Bankverbindung
Pfefferminzia Medien GmbH
Hamburger Sparkasse
IBAN: DE09 2005 0550 1238 2009 90
BIC: HASPDEHHXXX

Mehrwertsteuer
Auf die Nettopreise wird die gesetzlich geltende Umsatz-(Mehrwert-)Steuer aufgeschlagen, die zu den gleichen Terminen fällig wird.

Zahlungsbedingungen
Die Rechnungsstellung erfolgt durch die Pfefferminzia Medien GmbH. Rechnungen sind am Erscheinungstag der Ausgabe von Pfefferminzia fällig, in der das Werbemittel veröffentlicht wird. Bei Zahlung innerhalb von 7 Tagen nach Rechnungsdatum gewähren wir 2 Prozent Skonto, sofern keine älteren Rechnungen fällig sind.

AGB
Werbung
Stand:
1. Mai 2026

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Pfefferminzia Medien GmbH. Mit Auftragserteilung erkennt der Kunde die AGB an.



Foto: Sebastian Berger

Matthias Heß
Geschäftsführung
Telefon: +49 (0)40 28 41 083-11
Mobil: +49 (0)172 716 24 02
matthias.hess@pfefferminzia.de



Jan Roß
Geschäftsführung
Telefon: +49 (0)40 28 41 083-10
Mobil: +49 (0)173 19 52 688
jan.ross@pfefferminzia.de



Foto: Jens Hannewald

Karen Schmidt
Chefredaktion (V.i.S.d.P.)
Telefon: +49 (0)40 28 41 083-18
Mobil: +49 (0)172 39 86 352
karen.schmidt@pfefferminzia.de

Verlag

Pfefferminzia Medien GmbH
Kattunbleiche 31a
22041 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 28 41 083-0
Telefax: +49 (0)40 28 41 083-30

Internet

www.pfefferminzia.de

Vertriebsassistenz

Jana Heß
Telefon: +49 (0)40 28 41 083-12
Telefax: +49 (0)40 28 41 083-30
jana.hess@pfefferminzia.de

Druckvorlagen

senden Sie bitte unbedingt auch an
media@pfefferminzia.de

Mediadaten

E-Mail: media@pfefferminzia.de
Hinweis: Allg. Mediadaten-Anfragen
(Preise, Themen und Termine)
bitte ausschließlich an
media@pfefferminzia.de

§ 1 Geltungsbereich und Vertragsparteien

1. Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen (im Folgenden: „AGB") gelten für alle Verträge zwischen dem Auftraggeber und der Pfefferminzia Medien GmbH (im Folgenden: „Auftragnehmerin") über die Schaltung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel sowie sonstiger Werbeleistungen des Auftraggebers (im Folgenden insgesamt als „Anzeigen" bezeichnet) auf folgenden Kanälen der Auftragnehmerin:

- Website (www.pfefferminzia.de)
- Elektronische Newsletter
- Social-Media-Plattformen der Auftragnehmerin
- Podcasts
- E-Books
- Printmedien
- Video-Formate

2. Diese AGB gelten ausschließlich für Verträge mit Unternehmern im Sinne des § 14 BGB (B2B). Verbrauchern im Sinne des § 13 BGB steht kein Vertragsschluss nach diesen AGB offen.

3. „Anzeigenauftrag" im Sinne dieser AGB ist der Vertrag über die Veröffentlichung von Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten auf den genannten Kanälen der Auftragnehmerin zum Zwecke der Verbreitung.

4. Die Auftragnehmerin veröffentlicht die Anzeigen für die vertraglich vereinbarte Dauer bzw. die vertraglich vereinbarte Anzahl von Kalenderwochen oder sonstigen Buchungseinheiten gemäß Auftragsbestätigung und auf der vertraglich vereinbarten Werbefläche. Bei Formaten, bei denen die Parteien ausdrücklich eine bestimmte Anzahl von Ad Impressions als Leistungsziel vereinbart haben (z.B. bei CPM-basierten Buchungen außerhalb der Displaywerbung), gilt ergänzend § 12 Abs. 3.

5. Auftraggeber kann der Werbungtreibende selbst sein oder eine Agentur oder ein sonstiger Dienstleister, der im Auftrag eines Dritten für dessen Waren und/oder Dienstleistungen wirbt. Tritt eine Agentur oder ein sonstiger Dienstleister als Auftraggeber auf, so ist der tatsächlich werbungtreibende Dritte (im Folgenden: „Werbungtreibender") der Auftragnehmerin vor Vertragsschluss namentlich zu benennen. Der Vertrag kommt vorbehaltlich abweichender schriftlicher Vereinbarung mit der buchenden Agentur bzw. dem Dienstleister zustande. Haftungsschuldner für alle vertraglichen Verpflichtungen ist ausschließlich der benannte Werbungtreibende, sofern dieser der Auftragnehmerin vor Vertragsschluss schriftlich bestätigt hat, die Verpflichtungen aus dem Anzeigenauftrag zu übernehmen. Erfolgt keine solche Bestätigung, bleibt die buchende Agentur Haftungsschuldnerin.

6. Mit der Erteilung eines Anzeigenauftrags erkennt der Auftraggeber diese AGB in der bei Auftragserteilung jeweils gültigen Fassung sowie die jeweils gültige Preisliste der Auftragnehmerin als verbindlich an.

7. Abweichende Geschäftsbedingungen des Auftraggebers werden nur Vertragsbestandteil, wenn dies von der Auftragnehmerin ausdrücklich schriftlich bestätigt wird.

§ 2 Vertragsschluss

1. Der Vertrag zwischen Auftraggeber und Auftragnehmerin kommt zustande, wenn die Auftragnehmerin den Auftrag schriftlich bestätigt oder der Auftraggeber ein von der Auftragnehmerin erstelltes Angebot ohne Änderungen schriftlich annimmt. Telefax und E-Mail wahren die Schriftform im Sinne dieser AGB.

2. Terminvereinbarungen und Platzierungswünsche des Auftraggebers werden nur Vertragsbestandteil, wenn die Auftragnehmerin dies in der für den Vertragsschluss erforderlichen Form bestätigt hat.

3. Angebote der Auftragnehmerin sind freibleibend und unverbindlich, sofern sie nicht ausdrücklich als verbindlich gekennzeichnet sind.

§ 3 Werbemittel und Werbeleistungen

1. Werbemittel können z.B. aus Bildern, Texten, Tonfolgen, Bewegtbildern (u.a. Banner, Video) oder aus sensitiven Flächen bestehen, die beim Anklicken mittels einer vom Auftraggeber genannten Online-Adresse eine Verbindung zu weiteren Daten herstellen, die im Bereich des Auftraggebers liegen (z.B. Link).

2. Für die Schaltung von Advertorials und Sponsored Content (redaktionell gestaltete Werbeinhalte) gelten ergänzend die Regelungen in § 4 dieser AGB.

3. Für Schaltungen auf Social-Media-Plattformen gelten ergänzend die Regelungen in § 5 dieser AGB.

4. Die Auftragnehmerin übernimmt die dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende bestmögliche Wiedergabe der Anzeige. Dies gilt für alle Kanäle und Formate gleichermaßen.

§ 4 Advertorials und Sponsored Content

1. Als Advertorials und Sponsored Content gelten alle redaktionell gestalteten Werbeinhalte, die in Form und Aufmachung einem redaktionellen Beitrag ähneln, jedoch werblichen Zwecken des Auftraggebers dienen.

2. Advertorials und Sponsored Content sind stets deutlich und eindeutig als Werbung zu kennzeichnen. Die Kennzeichnung erfolgt durch einen gut sichtbaren Hinweis wie „Anzeige", „Werbung" oder „Sponsored Content" an prominenter Stelle. Die Auftragnehmerin ist berechtigt, die Kennzeichnung selbst vorzunehmen oder vom Auftraggeber zu verlangen, dass dieser eine entsprechende Kennzeichnung vornimmt. Die Kosten hierfür trägt der Auftraggeber.

3. Der Auftraggeber ist verpflichtet, der Auftragnehmerin Advertorials und Sponsored Content so rechtzeitig in vollständiger und einwandfreier Form zu übermitteln, dass die Auftragnehmerin die Einhaltung des Trennungsgebots zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt (§ 6 DDG, § 22 MStV, § 5a UWG) prüfen kann.

4. Die Auftragnehmerin ist berechtigt, Advertorials und Sponsored Content abzulehnen oder inhaltliche Änderungen zu verlangen, wenn deren Veröffentlichung gegen das Trennungsgebot, gesetzliche Vorschriften oder die journalistischen Grundsätze der Auftragnehmerin verstoßen würde. Entstehende Mehrkosten durch Überarbeitungen, die auf Veranlassung des Auftraggebers erforderlich werden, trägt der Auftraggeber.

5. Die inhaltliche Verantwortung für Advertorials und Sponsored Content verbleibt beim Auftraggeber. Die Auftragnehmerin ist nicht verpflichtet, die inhaltliche Richtigkeit der bereitgestellten Werbeinhalte zu prüfen.

§ 5 Social-Media-Schaltungen

1. Schaltungen auf Social-Media-Plattformen (insbesondere Facebook, Instagram, LinkedIn, X/Twitter und vergleichbare Plattformen) erfolgen nach Maßgabe der jeweils geltenden Nutzungsbedingungen und Werberichtlinien der jeweiligen Plattform.

2. Die Auftragnehmerin übernimmt keine Haftung und keine Garantie für die Erreichung bestimmter Reichweiten, Impressions oder sonstiger Performance-Kennzahlen auf Social-Media-Plattformen. Algorithmusänderungen, plattformseitige Einschränkungen, technische Ausfälle oder andere von der Auftragnehmerin nicht zu vertretende Umstände begründen keinen Anspruch des Auftraggebers auf Vergütungsminderung oder Schadensersatz.

3. Lehnt eine Social-Media-Plattform die Schaltung einer Anzeige ab oder entfernt sie eine bereits geschaltete Anzeige aufgrund ihrer eigenen Richtlinien, ist die Auftragnehmerin nicht verpflichtet, die vereinbarte Leistung in anderer Form zu erbringen. In diesem Fall steht dem Auftraggeber kein Anspruch auf Rückerstattung der Vergütung zu, es sei denn, die Ablehnung oder Entfernung ist auf ein Verschulden der Auftragnehmerin zurückzuführen.

4. Der Auftraggeber ist verpflichtet, die für Social-Media-Schaltungen erforderlichen Werbemittel in den von der jeweiligen Plattform vorgeschriebenen Formaten und Spezifikationen zu liefern. Die Auftragnehmerin ist nicht verpflichtet, Werbemittel in plattformkonforme Formate umzuwandeln.

§ 6 Abruf von Anzeigen

1. Ist im Rahmen des Vertrages das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen durch den Auftraggeber vereinbart – was insbesondere bei nicht nach Kalenderwochen abgerechneten Formaten wie Newsletter-Slots, Podcast-Platzierungen oder E-Book-Anzeigen der Fall sein kann –, so hat er diese innerhalb der zwischen den Parteien vereinbarten Frist zur Veröffentlichung abzurufen. Ist keine Frist vereinbart, so hat der Auftraggeber die Anzeigen binnen eines Jahres nach Vertragsschluss abzurufen. Nach Ablauf dieser Frist erlischt das Recht des Auftraggebers ersatzlos, Anzeigen abzurufen. Für Displaywerbung, die nach Kalenderwochen abgerechnet wird (§ 12 Abs. 2), findet diese Regelung keine Anwendung.

2. Ruft der Auftraggeber Anzeigen nicht, nicht rechtzeitig oder nicht vollständig ab, so steht ihm kein Anspruch auf Rückzahlung der vereinbarten Vergütung zu.

§ 7 Pflichten des Auftraggebers

1. Die Werbemittel sind, wenn nicht anders vereinbart, spätestens 7 Tage vor dem vereinbarten Schaltungstermin in vollständiger, einwandfreier und für die Schaltung geeigneter Form vom Auftraggeber anzuliefern. Diese Frist gilt auch für den Austausch von Werbemitteln innerhalb einer Kampagnenbuchung. Bei Printanzeigen richtet sich die Anlieferungsfrist nach dem in der Auftragsbestätigung bzw. im Mediadaten-Dokument ausgewiesenen Anzeigenschluss der jeweiligen Ausgabe.

2. Plant der Auftraggeber während einer Kampagnenbuchung den Einsatz mehrerer Anzeigenmotive, so sind diese bereits zum Kampagnenstart anzuliefern. Außerplanmäßige Motivwechsel innerhalb einer Kampagnenbuchung sind nur nach vorheriger Absprache und unter Beteiligung an den technischen Kosten möglich.

3. Der Auftraggeber sichert der Auftragnehmerin zu, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt und die Anzeigen deutlich als Werbemittel erkennbar sind. Wird durch die Anzeige auf andere Seiten verwiesen (Link), so übernimmt der Auftraggeber eine Gewähr dafür, dass diese Seiten:

- keine Rechte (insbesondere Urheber-, Persönlichkeits- oder sonstige gewerbliche Schutzrechte) Dritter verletzen,
- nicht gegen sonstige gesetzliche Bestimmungen verstoßen und
- keine Viren, Würmer, Trojaner oder sonstige Links oder Verfahren beinhalten, die die Auftragnehmerin oder die Internetnutzer schädigen können oder der Verbreitung von Viren, Würmern oder Trojanern dienen.

4. Stellt der Auftraggeber der Auftragnehmerin die Werbemittel nicht so rechtzeitig zur Verfügung, dass die Anzeige zu dem vereinbarten Schaltungstermin veröffentlicht werden kann, so ist die Auftragnehmerin berechtigt, die Veröffentlichung zum nächstmöglichen Schaltungstermin vorzunehmen. Hat der Auftraggeber einen bestimmten Zeitraum gebucht, so verschiebt sich dieser entsprechend in die Zukunft, sofern dies terminlich möglich ist. Bei Formaten, bei denen keine Kalenderwochenabrechnung gemäß § 12 Abs. 2 gilt, kann der Auftraggeber sich statt mit einer Verschiebung des Veröffentlichungszeitraums mit einer geringeren Anzahl von Ad Impressions im ursprünglich vereinbarten Zeitraum einverstanden erklären; bei Displaywerbung (Kalenderwochenabrechnung) entfällt diese Wahlmöglichkeit, maßgeblich bleibt allein die Verschiebung des Buchungszeitraums. Keiner der genannten Fälle berechtigt den Auftraggeber zu einer Kürzung der ursprünglich vereinbarten Vergütung.

5. Der Auftraggeber ist verpflichtet, die Anzeige nach erstmaliger Schaltung zu prüfen und der Auftragnehmerin unverzüglich anzuzeigen, wenn die Anzeige Fehler bzw. Mängel aufweist.

§ 8 Rechte der Auftragnehmerin

1. Die Auftragnehmerin behält sich vor, Anzeigenaufträge abzulehnen, den (weiteren) Abruf von Anzeigen durch den Auftraggeber zu untersagen und die Abrufmöglichkeit zu entziehen, wenn:

- der Inhalt einer Anzeige gegen Gesetze oder behördliche Auflagen und Bestimmungen verstößt,
- eine Anzeige Werbung Dritter oder für Dritte enthält, ohne dass dies der Auftragnehmerin zuvor zur Kenntnis gebracht worden ist,
- die Veröffentlichung einer Anzeige für die Auftragnehmerin aufgrund ihres Inhalts (z.B. politisch extremistische Werbung, irreführende Inhalte, diskriminierende Aussagen), ihrer Herkunft oder ihrer technischen Form nicht möglich oder nicht zumutbar ist,
- die Anzeige nicht den anwendbaren Werberichtlinien oder journalistischen Grundsätzen der Auftragnehmerin entspricht, oder
- aufgrund einer Anzeige ein Streit zwischen der Auftragnehmerin und einem Dritten oder dem Auftraggeber und einem Dritten besteht, infolgedessen ein Dritter Schadensersatzansprüche gegen die Auftragnehmerin wegen der Veröffentlichung der Anzeige geltend machen könnte.

2. Macht die Auftragnehmerin von ihrem Ablehnungsrecht nach bereits erfolgter Veröffentlichung einer Anzeige Gebrauch, so ist der Auftraggeber berechtigt, der Auftragnehmerin eine neue oder geänderte Anzeige zur Verfügung zu stellen, die nicht gegen Abs. 1 dieses Paragraphen verstößt. Hierdurch eintretende Verzögerungen bei der Veröffentlichung gehen zu Lasten des Auftraggebers. Ein Recht auf Rückerstattung der Vergütung steht dem Auftraggeber in keinem Fall zu, wenn der Inhalt einer Anzeige gegen Abs. 1 verstößt.

3. Die Auftragnehmerin ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter verletzt werden, insbesondere ob gesetzliche Vorschriften des Wettbewerbs- und Urheberrechts verletzt werden.

4. Die Auftragnehmerin ist berechtigt, Anzeigen, die nicht als solche erkennbar sind, bei der Veröffentlichung als „Anzeige" zu kennzeichnen oder vom Auftraggeber zu verlangen, dass dieser eine entsprechende Kennzeichnung vornimmt. Die Kosten hierfür trägt der Auftraggeber. Die Auftragnehmerin kann die Anzeige auch vom redaktionellen Inhalt räumlich absetzen, um den Werbecharakter deutlich zu machen.

5. Der Auftraggeber ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung der Auftragnehmerin nicht berechtigt, Ansprüche aus dem Vertrag an Dritte abzutreten oder auf Dritte zu übertragen, wenn sich dadurch der Inhalt der Anzeige ändert.

§ 9 Freistellung

1. Der Auftraggeber stellt die Auftragnehmerin auf erstes Anfordern von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der ihr von dem Auftraggeber überlassenen Werbemittel und der Seiten, auf die durch einen Link in den Anzeigen verwiesen wird, von Dritten gegen sie geltend gemacht werden. Die Freistellung umfasst auch die Kosten der notwendigen Rechtsverteidigung in angemessenem Umfang

2. Die vorstehenden Regelungen gelten sinngemäß auch für den Fall, dass der Auftraggeber aus anderen Gründen als zum Zwecke der Werbung der Auftragnehmerin Content (Text, Bild, Audio, Video) zur Verfügung stellt, insbesondere im Rahmen von Advertorials, Sponsored Content oder Gastbeiträgen. Auch in diesen Fällen obliegt es dem Auftraggeber, die Auftragnehmerin von Ansprüchen Dritter freizustellen, sollten diese im Zusammenhang mit dem zugelieferten Content erhoben werden.

3. Der Auftraggeber ist verpflichtet, die Auftragnehmerin unverzüglich über etwaige Ansprüche →

Dritter zu informieren und ihr auf Anforderung alle zur Rechtsverteidigung erforderlichen Informationen und Unterlagen zur Verfügung zu stellen.

§ 10 Mängelansprüche und Gewährleistung

1. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unrichtiger oder unvollständiger Veröffentlichung der Anzeige nach seiner Wahl Anspruch auf Zahlungsminderung oder die Veröffentlichung einer einwandfreien Ersatzanzeige (Nachbesserung). Lässt die Auftragnehmerin eine ihr zum Zwecke der Nacherfüllung vom Auftraggeber gesetzte angemessene Frist verstreichen, so steht dem Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung zu.

2. Gleiches gilt im Falle fehlerhaft erstellter Anzeigen durch die Auftragnehmerin beim elektronischen Newsletterversand. In diesem Fall kann der Auftraggeber vom Vertrag zurücktreten, wenn die Ersatzanzeige nicht mängelfrei ist.

3. Übliche Ausfallzeiten aufgrund von planmäßigen und außerplanmäßigen Wartungsarbeiten berechtigen den Auftraggeber nicht zur Kürzung der Vergütung oder zur Geltendmachung sonstiger Rechte. Gleiches gilt für Zeiten, in denen die Wiedergabe der Anzeige nicht möglich ist aus Gründen, die von der Auftragnehmerin nicht zu vertreten sind (z.B. höhere Gewalt, Streiks oder Hackerangriffe).

4. Die Auftragnehmerin unterrichtet den Auftraggeber unverzüglich, wenn an dem Anzeigentext oder an einer Vorlage noch Änderungen vorgenommen werden müssen.

§ 11 Haftung

1. Weitergehende Mängelansprüche sowie Ansprüche des Auftraggebers auf Schadenersatz aus positiver Vertragsverletzung, unerlaubter Handlung, Verletzung von Pflichten bei Vertragsverhandlungen oder Nichterfüllung sind ausgeschlossen. Dies gilt nicht in Fällen:

- des Vorsatzes oder der groben Fahrlässigkeit,
- bei Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit,
- wenn der Schaden auf einer schuldhaften Verletzung wesentlicher Vertragspflichten beruht,
- Oder im Falle der Nichteinhaltung etwa übernommener Beschaffenheits- und Haltbarkeitsgarantien.

2. Wesentliche Vertragspflichten im Sinne dieser Regelung sind insbesondere die Pflicht der Auftragnehmerin zur Veröffentlichung der Anzeige im vereinbarten Zeitraum und auf der vereinbarten Werbefläche sowie sonstige vertragliche Nebenpflichten, deren schuldhafte Verletzung dazu führen kann, dass die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet wird. Der Höhe nach ist die Haftung stets auf den Ersatz des typischerweise vorhersehbaren Schadens begrenzt.

3. Im Falle zwingender gesetzlicher Haftung, etwa nach dem Produkthaftungsgesetz, gelten vorstehende Haftungsbeschränkungen nicht.

4. Ansprüche des Auftraggebers gegen die Auftragnehmerin wegen entgangenen Gewinns sind – gleich aus welchem Rechtsgrund – ausgeschlossen.

§ 12 Vergütung, Abrechnung und Zahlung

1. Die Vergütung richtet sich nach der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen Preisliste der Auftragnehmerin, sofern keine abweichenden Preise schriftlich vereinbart wurden.

2. Displaywerbung (insbesondere Banner und vergleichbare grafische Werbemittel auf der Website der Auftragnehmerin) wird auf Basis von Kalenderwochen abgerechnet. Maßgeblich für die Abrechnung ist die Anzahl der gebuchten Kalenderwochen gemäß Auftragsbestätigung. In der Auftragsbestätigung ausgewiesene Ad-Impression-Prognosen (Sichtkontakte) dienen ausschließlich zur Orientierung des Auftraggebers; sie stellen keine zugesicherte Eigenschaft dar und sind für die Abrechnung nicht relevant. Ein Anspruch auf Vergütungsminderung wegen Nichterreichens prognostizierter Ad-Impression-Werte besteht nicht.

3. Soweit die Abrechnung nicht auf Basis von Kalenderwochen gemäß Abs. 2 erfolgt (z.B. bei CPM-basierten Buchungen, Newsletter- oder Podcast-Formaten), erfolgt die Abrechnung auf Basis des von der Auftragnehmerin erstellten Reportings. Weicht ein von dem Auftraggeber erstelltes Reporting hiervon erheblich ab, so bemühen sich die Parteien um eine einvernehmliche Regelung, welche Reportingzahlen der Abrechnung zu Grunde gelegt werden; es kann ein Mittelwert vereinbart werden.

4. Rechnungen sind innerhalb von 7 Tagen nach Rechnungsdatum ohne Abzug zu bezahlen. Bei Zahlungsverzug werden die fälligen Forderungen mit 9 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz gemäß § 288 Abs. 2 BGB verzinst. Die Geltendmachung eines weitergehenden Verzugsschadens bleibt vorbehalten.

5. Die Auftragnehmerin behält sich das Recht vor, vom Auftraggeber Vorkasse zu verlangen. Dies gilt auch für den Fall, dass der Auftraggeber sich bereits im Zahlungsverzug mit einer Zahlung befindet und weitere Aufträge vom Auftraggeber erteilt worden sind. Die Auftragnehmerin kann die Ausführung weiterer Aufträge oder die Veröffentlichung von Anzeigen von einer Vorauszahlung oder dem vollständigen Ausgleich bereits fälliger Rechnungen durch den Auftraggeber abhängig machen.

6. Wird dem Auftraggeber bei Auftragserteilung aufgrund eines vereinbarten Buchungsvolumens ein Rabatt gemäß der gültigen Rabattstaffel der Auftragnehmerin gewährt, erfolgt am Ende des vertraglich vereinbarten Bezugszeitraums (in der Regel zum Ende des jeweiligen Kalenderjahres, sofern nichts anderes vereinbart wurde) eine Abrechnung auf Basis des tatsächlich erreichten Volumens: Übersteigt der gewährte Rabatt den nach der Rabattstaffel für das tatsächliche Volumen gültigen Satz, wird die Differenz dem Auftraggeber nachberechnet. Liegt das tatsächliche Volumen über der bei Auftragserteilung zugrunde gelegten Staffelstufe, wird dem Auftraggeber die entsprechende Differenz gutgeschrieben. Die Auftragnehmerin wird den Auftraggeber auf eine drohende Verfehlung des Mindestvolumens rechtzeitig, mindestens jedoch vier Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums, hinweisen.

7. Im Falle der Insolvenz des Auftraggebers oder der Beantragung eines Insolvenzverfahrens über das Vermögen des Auftraggebers ist die Auftragnehmerin berechtigt, den Vertrag fristlos zu kündigen. Bereits fällige Forderungen der Auftragnehmerin werden in diesem Fall sofort zur Zahlung fällig.

§ 13 Reporting und Anzeigenbeleg

1. Die Auftragnehmerin liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Screenshot der veröffentlichten Anzeige als Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung der Auftragnehmerin über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

2. Auf Anfrage des Auftraggebers liefert die Auftragnehmerin ein Reporting über die Veröffentlichung der Anzeige. Art, Umfang und Format des Reportings richten sich nach den technischen Möglichkeiten der jeweiligen Plattform und werden vor Vertragsschluss abgestimmt. Ein Anspruch auf ein bestimmtes Reporting-Format besteht nur, wenn dies ausdrücklich schriftlich vereinbart wurde.

3. Bei Schaltungen auf Social-Media-Plattformen ist die Auftragnehmerin für die Richtigkeit und Vollständigkeit der von der jeweiligen Plattform bereitgestellten Statistiken nicht verantwortlich.

§ 14 Urheberrecht und Werbemittelaufbewahrung

1. Die Auftragnehmerin verpflichtet sich, die Rechte des Auftraggebers an den Werbemitteln, insbesondere das Urheberrecht, zu wahren.

2. Die Pflicht zur Aufbewahrung vom Auftraggeber übersandter Werbemittel endet drei Monate nach Ablauf des vereinbarten Veröffentlichungszeitraums. Die Auftragnehmerin ist berechtigt, die Werbemittel darüber hinaus unbegrenzt aufzubewahren.

3. Soweit der Auftraggeber der Auftragnehmerin Werbemittel oder sonstigen Content zur Verfügung stellt, räumt er der Auftragnehmerin hiermit alle zur Erfüllung des Vertrages erforderlichen Nutzungsrechte (insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung und öffentlichen Zugänglichmachung) für die Dauer des Vertrages und auf den vereinbarten Kanälen ein.

§ 15 Datenschutz und Werbetransparenz

1. Die Parteien verarbeiten personenbezogene Daten im Rahmen der Vertragsdurchführung jeweils als eigenverantwortliche Stellen im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Jede Partei ist für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften im Rahmen ihres eigenen Verarbeitungsbereichs eigenverantwortlich.

2. Soweit die Auftragnehmerin im Rahmen der Vertragsdurchführung personenbezogene Daten im Auftrag des Auftraggebers verarbeitet (Auftragsverarbeitung im Sinne von Art. 28 DSGVO), schließen die Parteien auf Anforderung einer der Parteien eine gesonderte Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung gemäß Art. 28 DSGVO ab.

3. Bei der Schaltung von Werbemitteln auf der Webseite der Auftragnehmerin oder in deren Newslettern können im Rahmen des Trackings (z.B. Messung von Ad Impressions, Klickraten) personenbezogene Daten der Endnutzer verarbeitet und auf deren Endgeräten Informationen gespeichert oder abgerufen werden. Soweit hierfür nach § 25 TTDSG eine Einwilligung der Endnutzer erforderlich ist, stellt die Auftragnehmerin durch geeignete Consent-Management-Mechanismen sicher, dass eine solche Einwilligung eingeholt wird. Der Auftraggeber stellt seinerseits sicher, dass er für die von ihm veranlasste Datenverarbeitung über eine ausreichende Rechtsgrundlage verfügt, und hält die Auftragnehmerin insoweit von etwaigen Ansprüchen Dritter frei.

4. Soweit Werbeschaltungen auf Plattformen erfolgen, die dem Digital Services Act (DSA, Verordnung (EU) 2022/2065) unterliegen, ist der Auftraggeber verpflichtet, der Auftragnehmerin auf Anforderung alle Informationen bereitzustellen, die zur Erfüllung der Transparenzpflichten nach Art. 26 DSA erforderlich sind, insbesondere Angaben dazu, wer für die Werbung verantwortlich ist, in wessen Auftrag die Werbung geschaltet wird und nach welchen wesentlichen Targeting-Parametern die Zielgruppe definiert wurde. Die Auftragnehmerin ist berechtigt, eine Schaltung abzulehnen, wenn der Auftraggeber die erforderlichen Angaben nicht fristgerecht übermittelt.

5. Näheres zur Datenverarbeitung durch die Auftragnehmerin ergibt sich aus deren Datenschutzerklärung, abrufbar unter www.pfefferminzia.de/datenschutz.

§ 16 Stornierung

1. Eine Stornierung des Auftrags durch den Auftraggeber ist möglich. Sie bedarf der Textform (Brief, Fax, E-Mail). Als Zugangszeitpunkt gilt bei einer Stornierung per E-Mail der Eingang während der üblichen Geschäftszeiten der Auftragnehmerin (Montag bis Freitag, 9:00–18:00 Uhr); außerhalb dieser Zeiten gilt der nächste Werktag als Zugangstag.

2. Für digitale Anzeigenaufträge (Website, Newsletter, Social Media, Podcast, E-Book, Video) gilt folgende Stornierungsstaffel:

- Bei Stornierung mindestens vier Wochen vor Kampagnenstart: kostenfrei.
- Bei Stornierung weniger als vier Wochen, aber vor Kampagnenstart: 50 Prozent der vereinbarten Vergütung.
- Bei Stornierung nach erstmaligem Kampagnenstart bzw. nach Ablauf des vertraglich vereinbarten erstmaligen Schaltungstermins: 100 Prozent der vereinbarten Vergütung.

3. Für Printanzeigen gilt abweichend eine Zwei-Stufen-Regelung ohne Mittelstufe: Eine kostenfreie Stornierung ist ausschließlich bis zum Anzeigenschluss der jeweiligen Ausgabe möglich, wie er in der Auftragsbestätigung oder den jeweils gültigen Mediadaten der Auftragnehmerin ausgewiesen ist. Nach Ablauf des Anzeigenschlusses ist die Auftragnehmerin berechtigt, 100 Prozent der vereinbarten Vergütung in Rechnung zu stellen. Eine Abstufung wie bei digitalen Aufträgen findet für Printanzeigen nicht statt.

4. Als Stornierung gilt es auch, wenn der Auftraggeber der Auftragnehmerin die Werbemittel nicht zur Verfügung stellt mit der Folge, dass eine Veröffentlichung der Anzeige nicht stattfinden kann.

5. Der Auftraggeber ist berechtigt, nachzuweisen, dass der Auftragnehmerin durch die Stornierung kein oder ein geringerer Schaden entstanden ist. In diesem Fall ist die jeweils anfallende Stornierungsgebühr entsprechend zu reduzieren.

§ 17 Laufzeit und Kündigung

1. Jeder Anzeigenauftrag hat eine im Vertrag festgelegte Laufzeit. Sofern keine Laufzeit vereinbart ist, gilt der Auftrag mit vollständiger Erbringung der vereinbarten Leistung (Veröffentlichung der Anzeige für die vereinbarte Dauer bzw. die vereinbarte Anzahl von Kalenderwochen oder sonstigen Buchungseinheiten) als beendet.

2. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Ein wichtiger Grund liegt für die Auftragnehmerin insbesondere vor, wenn der Auftraggeber mit der Zahlung fälliger Rechnungen trotz Mahnung und Fristsetzung in Verzug gerät oder über das Vermögen des Auftraggebers ein Insolvenzverfahren beantragt oder eröffnet wird.

§ 18 Schlussbestimmungen

1. Erfüllungsort ist der Sitz der Auftragnehmerin.

2. Gerichtsstand für alle Streitigkeiten aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag ist Hamburg, sofern der Auftraggeber Kaufmann, eine juristische Person des öffentlichen Rechts oder ein öffentlich-rechtliches Sondervermögen ist.

3. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts (CISG).

4. Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB ganz oder teilweise unwirksam oder undurchführbar sein oder werden, so berührt dies die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht. Anstelle der unwirksamen oder undurchführbaren Bestimmung gilt diejenige wirksame und durchführbare Regelung als vereinbart, die dem wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Bestimmung am nächsten kommt.

5. Nebenabreden, Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform; Telefax und E-Mail genügen. Dies gilt auch für die Aufhebung des Schriftformerfordernisses selbst.

6. Änderungen dieser AGB werden dem Auftraggeber mindestens 30 Tage vor Inkrafttreten in Textform mitgeteilt. Bei redaktionellen Anpassungen und nicht-wesentlichen Klarstellungen, die den Vertragsinhalt nicht zum Nachteil des Auftraggebers verändern, gelten die geänderten AGB als akzeptiert, wenn der Auftraggeber nicht innerhalb von 14 Tagen nach Zugang der Mitteilung in Textform widerspricht; die Auftragnehmerin wird den Auftraggeber in der Änderungsmitteilung ausdrücklich auf diese Folge hinweisen. Bei wesentlichen Änderungen des Vertragsinhalts (insbesondere Vergütung, Zahlungsfristen oder Haftungsregelungen) bedarf es der ausdrücklichen Zustimmung des Auftraggebers.

AGB
Werbung
Stand:
1. Mai 2026

Mit Auftragserteilung erkennt der Kunde die AGB an.