

© Adobe Stock

SCHULBAU

CUBUS MEDIEN VERLAG

Mediadaten 2026

Gültig ab Januar 2026

Inhalt

SCHULBAU

3
Profil

4
Erscheinung & Schwerpunkte

5
Leserschaft

6
Anzeigen

10
Content-Formate

14
Online

19
Technische Angaben

22
Verlag und Kontakt

Profil

SCHULBAU ist das Magazin von der Kita bis zum Campus und informiert über alle Themen rund um den Bildungsbau.

Themenfelder

- Transformation & Bauen im Bestand
- Reformschulen
- Klimaanpassung
- Nachhaltige Bildungsbauten
- Modulbau
- Brandschutz
- Lüftung
- solare Energiegewinnung
- Akustik im Bildungsbau
- Kreislaufwirtschaft im Schulbau
- Mobiliar
- Sanitäranlagen
- Multifunktionale Konzepte
- Klimaneutrales Bauen
- Holzbau
- Außenflächengestaltung
- Sporthallenbau
- Ernährung und Bewegung
- Pädagogik
- Lernen und Bewegung
- New Work
- Quartiersentwicklung & Stadtplanung
- Micro Living
- Museen, Bibliotheken, etc.
- Cradle-to-Cradle
- Farbkonzepte
- Lehrerarbeitsplätze
- Studentenwohnheime
- Kindertagesstätten und Kindergärten
- Generationsübergreifendes Wohnen („jung und alt unter einem Dach“)



SCHULBAU

5 Ausgaben
im Jahr digital

**ESG und Nachhaltigkeit gewinnen an immer größerer Bedeutung. Wir haben unsere Verteiler aktualisiert und konnten mit vielen Lesern digitale Alternativen vereinbaren. Das schont unsere Ressourcen und erreicht unsere Zielgruppe ganz nebenbei auch im Home Office.*

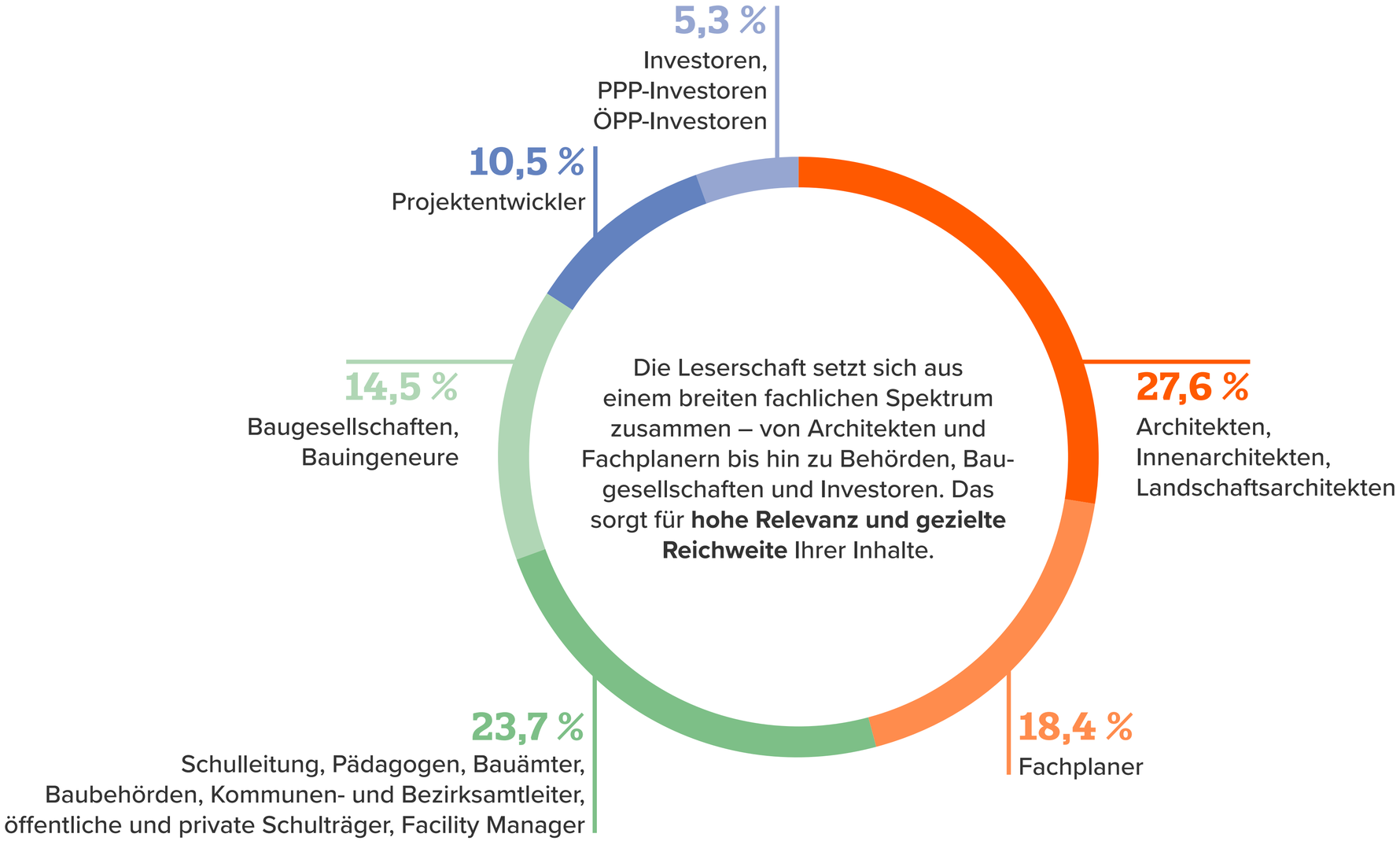
Erscheinung und Schwerpunkte

SCHULBAU

Das **SCHULBAU** Magazin erscheint fünf Mal jährlich flankierend zu unseren Messen mit hochaktuellen Schwerpunktthemen rund um den Bildungsbau.

Ausgabe	Erscheinungstermin	Themenschwerpunkte	Anzeigenschluss	SCHULBAU Messe
1/2026	12.02.2026	Sanierung und Nachhaltigkeit, Serielles Bauen, Circular Economy, Holz-Hybridbau, Raumklima & Wohlbefinden, Sanitäranlagen, Toiletten	22.01.2026	Stuttgart, 25. – 26. Feb. 2026
2/2026	01.04.2026	Sanierung und Nachhaltigkeit, Serielles Bauen, Mehrfachnutzung & Quartiersentwicklung, Plusenergie- & Net-Zero-Schulen, Nachhaltige Innenraumgestaltung, Freiraumgestaltung & Biodiversität	11.03.2026	Frankfurt, 15. – 16. April 2026
3/2026	19.05.2026	Sanierung und Nachhaltigkeit, Serielles Bauen, Adaptive Lernwelten, Zukunftsmodell „Campus-Schule“, Architektur & Mental Health, Hybrid Learning Spaces	07.05.2026	Kopenhagen, 02. Juni 2026
4/2026	16.09.2026	Sanierung und Nachhaltigkeit, Serielles Bauen, Revitalisierung & Bauen im Bestand, Holzbau trifft Denkmalschutz, Gebäudeautomation & Smart Schools, Ernährung & Bewegung	02.09.2026	Köln, 30. Sept. – 01. Okt. 2026
5/2026	28.10.2026	Sanierung und Nachhaltigkeit, Serielles Bauen, Akustik, (Neu)bau/Bauen im Bestand, Bodenbeläge, HOLZ(werkstoffe), Modulbau, Seil- und Netzeherstellung - Sicherheit auf dem Spielplätze, Schulmöbel, Sicherheitstechnik	14.10.2026	Berlin, 11. – 12. November 2026

Leserschaft



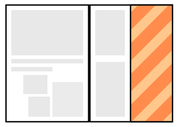
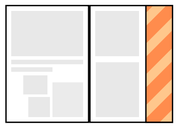
SCHULBAU

Anzeigen

CUBUS
MEDIEN VERLAG

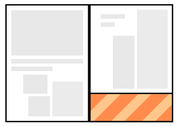
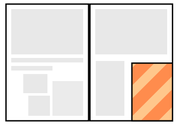
Anzeigenformate

SCHULBAU

Seitenaufriss	Größe*	Gedrucktes Endformat	Benötigtes Datenformat inkl. 5mm Anschnitt	Preis in €
	**1/1 Seite**	210 x 297 mm (B x H)	220 x 307 mm (B x H)	5.390,-
	**1/2 Seite quer**	210 x 148 mm (B x H)	220 x 158 mm (B x H)	4.060,-
	**1/2 Seite hoch**	105 x 297 mm (B x H)	115 x 307 mm (B x H)	4.060,-
	**1/3 Seite quer**	210 x 99 mm (B x H)	220 x 109 mm (B x H)	3.560,-
	**1/3 Seite hoch**	70 x 297 mm (B x H)	80 x 307 mm (B x H)	3.560,-

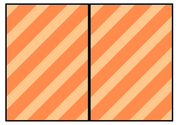
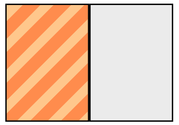
**Anzeigen können innerhalb des Satzspiegels platziert werden und werden zum Preis des entsprechenden Formats außerhalb des Satzspiegels berechnet.*

Anzeigenformate

Seitenaufriss	Größe*	Gedrucktes Endformat	Benötigtes Datenformat inkl. 5mm Anschnitt	Preis in €
	**1/4 Seite quer**	210 x 74 mm (B x H)	220 x 84 mm (B x H)	2.630,-
	**1/4 Seite Eckfeld hoch**	105 x 148 mm (B x H)	115 x 158 mm (B x H)	2.630,-
	**1/4 Seite hoch**	52,5 x 297 mm (B x H)	62,5 x 307 mm (B x H)	2.630,-

**Anzeigen können innerhalb des Satzspiegels platziert werden und werden zum Preis des entsprechenden randlosen Formats außerhalb des Satzspiegels berechnet.*

Anzeigenformate

Seitenaufriss	Größe*	Gedrucktes Endformat	Benötigtes Datenformat inkl. 5mm Anschnitt	Preis in €
	**1/1 Advertorial**			4.890,-
	**Titel + 2/1 Advertorial**			8.990,-
	**2. Umschlagseite**	210 x 297 mm (B x H)	220 x 307 mm (B x H)	4.990,-
	**3. Umschlagseite**	210 x 297 mm (B x H)	220 x 307 mm (B x H)	4.990,-
	**4. Umschlagseite**	210 x 297 mm (B x H)	220 x 307 mm (B x H)	5.700,-

**Anzeigen können innerhalb des Satzspiegels platziert werden und werden zum Preis des entsprechenden randlosen Formats außerhalb des Satzspiegels berechnet.*

SCHULBAU

Content-Formate

CUBUS
MEDIEN VERLAG

1/1 Advertorial

SCHULBAU

In unserer Rubrik „Markt und Meinung“ haben Sie die Möglichkeit, interessante Bauvorhaben vorzustellen. Machen Sie hier einem breiten Fachpublikum Ihre Expertise zugänglich.

In einem von uns redaktionell aufbereiteten **Meinungsbeitrag** thematisieren wir gemeinsam Ihre Erfahrungen, Herausforderungen und Lösungsansätze – professionell formuliert und visuell ansprechend gestaltet.

VORZEILE	maximal 45 Zeichen
ÜBERSCHRIFT	maximal 45 Zeichen
BILDUNTERSCHRIFT	60 – 100 Zeichen
VORSPANN	bis zu 150 Zeichen inkl. Leerzeichen, Autor und Unternehmen werden im Vortext benannt
LAUFTEXT OHNE GRAFIK	maximal 1.500 Zeichen inkl. Leerzeichen pro Einzelseite
LAUFTEXT MIT GRAFIK	maximal 1.500 Zeichen inkl. Leerzeichen pro Einzelseite
AUTOREN FOTO	10 x 15 cm bei 300 dpi
GRAFIK	Fotos (JPG/PNG), Grafiken, Tabellen, sonstige Dateien (PDF)



Advertorial 15

Erweiterung der Pestalozzischule Lampertheim

Wenn die Zeit drängt, baut man in Holz

Die Pestalozzischule Lampertheim beweist es: In Holzelementbauweise entsteht schnell hochwertiger, nachhaltiger Schulraum für den Alltag.

Der zweigeschossige Erweiterungsbau mit sechs Klassenräumen, Mensa und Küche entstand in weniger als einem Schuljahr. Die grün lasierte Lärchenholzfassade mit ruhiger Fenstersetzung prägt das Erscheinungsbild.

Die Innenwände und Decken bestehen aus Brettsperrholz CLT und zeigen möglichst viele sichtbare Holzoberflächen.

© Jan & Bernd Blumer Lehmann

Als die Grundschulkinder im Frühjahr 2025 ihr neues Schulhaus betraten, waren seit Planungsbeginn gerade einmal acht Monate vergangen. Dabei hatte die Ausgangslage gedrängt. Die Schülerzahlen waren gestiegen, der Schulraum war knapp geworden. Gefragt war eine Lösung, die schnell umzusetzen ist und trotzdem hält, was sie verspricht.

Aus dem Werk auf die Baustelle

Die Antwort lieferte ein Schulgebäude in Holzelementbauweise, realisiert von Blumer Lehmann als Generalunternehmer. Die Bauteile wurden weitgehend im Werk vorgefertigt und vor Ort präzise montiert – ein Verfahren, das Zeit spart, ohne Qualität einzubüßen. Der zweigeschossige Schulbau bietet sechs Klassenzimmer, eine Mensa mit Küche, ein Lehrerzimmer sowie Sanitärräume und ist damit ein vollwertiges Schulgebäude, das in weniger als einem Schuljahr entstand.

Holz, das wirkt – innen wie außen

Die Außenwände wurden in Holzrahmenbauweise ausgeführt, die Decken und Innenwände bestehen aus Brettsperrholz. So bleiben mög-

lichst viele Holzoberflächen sichtbar, die ein Raumklima schaffen, in dem sich Kinder und Lehrpersonen wohlfühlen. Nach außen hin präsentiert sich das Gebäude mit einer Lärchenfassade mit vertikaler, grün lasierter Schalung. Eine Luft-Wasser-Wärmepumpe liefert die Energie und das Gebäude erfüllt den Minergie-Eco-Standard. „Die Qualität des neuen Schulhauses ist herausragend und zeigt, dass wir trotz schneller Bauzeit hohe Standards in Sachen Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Pädagogik einhalten können“, hebt Landrat Christian Engelhardt in einer Pressemitteilung hervor.

PROJEKT
Erweiterungsbau der Pestalozzischule
GENERALUNTERNEHMER
Blumer Lehmann
STANDORT
Lampertheim
ARCHITEKTUR
Lindemann Architekten
FERTIGSTELLUNG
2025
BRUTTOGESCHOSSFLÄCHE
1180 m2

Preis

EUR 4.890,-

Titel + 2/1 Advertorial

In unserer Rubrik „Markt und Meinung“ haben Sie die Möglichkeit, interessante Bauvorhaben vorzustellen. Machen Sie hier einem breiten Fachpublikum Ihre Expertise zugänglich.

In einem von uns redaktionell aufbereiteten **Meinungsbeitrag** thematisieren wir gemeinsam Ihre Erfahrungen, Herausforderungen und Lösungsansätze – professionell formuliert und visuell ansprechend gestaltet.

VORZEILE	maximal 45 Zeichen
ÜBERSCHRIFT	maximal 45 Zeichen
BILDUNTERSCHRIFT	60 – 100 Zeichen
VORSPANN	bis zu 150 Zeichen inkl. Leerzeichen, Autor und Unternehmen werden im Vortext benannt
LAUFTEXT OHNE GRAFIK	maximal 2.500 Zeichen inkl. Leerzeichen pro Doppelseite
LAUFTEXT MIT GRAFIK	maximal 2.500 Zeichen inkl. Leerzeichen pro Doppelseite
AUTOREN FOTO	10 x 15 cm bei 300 dpi
GRAFIK	Fotos (JPG/PNG), Grafiken, Tabellen, sonstige Dateien (PDF)

SCHULBAU

TITEL + 2/1 ADVERTORIAL



Preis

EUR 8.890,-

Interview 360°

Das **Interview 360°** ist unser Crossmedia-Produkt, welches wir für Sie über alle unsere Kanäle spielen. Mit diesem perfekt abgestimmten 360°-Paket wird Ihr Interview optimal beworben und die Reichweite durch die Streuung auf unterschiedliche Medien erhöht.

Inkludierte Leistungselemente

- **2/1 Seite Print in der Schulbau**: Das Interview wird in Form eines Fragenkataloges (10–15 Fragen) per Mail oder persönliche per Telefoninterview erstellt
- Feature als **Online-Advertorial für zwei Wochen**, evtl. Einkürzung des Interviews
- **Promotion des Advertorials** über eine Bild-Text-Anzeige im Newsletter
- **Social Media-Post** auf dem LinkedIn-Account von SCHULBAU
- Dieses Format wird als Anzeige gekennzeichnet

Spezifikationen

Bild	1.070 x 460 px
Headline	max. 60 Zeichen
Subline	max. 45 Zeichen
Teaser	max. 200 Zeichen



18

Bildungsbau als Motor der Stadt

”Schulen sind zentral für die Stadtentwicklung”

BLOXHUB verbindet Akteure aus Planung, Bauwesen und Bildung, um neue Konzepte in Schulen umzusetzen. Wir sprachen mit Christoffer Worm Nielsen, International Manager, über den Wandel der Schullandschaft – und warum Formate wie der Think Tank in Kopenhagen so wichtig sind.

Christoffer Worm Nielsen
International Manager, BLOXHUB

Der dänische Stadtanthropologe Christoffer Worm Nielsen beschäftigt sich seit Jahren mit den kulturellen Systemen, sozialen Beziehungen und Identitäten in Städten und widmet sich dabei besonders der Rolle von Bildungsbauten, wie er im folgenden Interview erläutert.

Welche Rolle spielt der Schulbau heute in der Stadtentwicklung?
Schulbau kann heute nicht mehr ausschließlich als pädagogische oder technische Aufgabe verstanden werden. Vielmehr haben Schulen das Potenzial, als strategischer Hebel für die Stadtentwicklung und für die Gestaltung resilienterer Städte zu wirken.

Steigende Schülerzahlen, der Ausbau von Ganztagsschulen und langfristige demografische Unsicherheiten erhöhen den Bedarf an flexiblen, anpassungsfähigen und zukunftsfähigen Lernumgebungen. Aus dieser Perspektive werden Schulen zu vernetzten und inklusiven Zentren, die Quartiere aktivieren und stärken und gleichzeitig die Trennung zwischen öffentlichem Leben und Bildungsraum reduzieren. Schulentwicklung sollte daher mit den Prioritäten der Stadtplanung abgestimmt werden. Auch wenn wir in Dänemark das Privileg relativ offener und zugänglicher Schulumgebungen haben, wird diese Perspektive noch wichtiger, wenn wir darüber nachdenken, wie Schulen gezielter und systematischer zur allgemeinen Stadtentwicklung beitragen können.

Warum ist interdisziplinäre Zusammenarbeit so wichtig?
Die Komplexität heutiger Schulentwicklung macht interdisziplinäre Zusammenarbeit unverzichtbar. Ein zentraler Gedanke liegt darin zu erkennen, dass Städte und ihre Systeme zunehmend voneinander abhängig sind – und deshalb auch der Weg zur Lösungsfindung gemeinschaftlich sein muss. Deshalb ist die Zusammenarbeit zwischen Architekt*innen, Stadtplaner*innen, Pädagog*innen, politischen Entscheidungsträger*innen, Forschenden und privaten Akteur*innen nicht nur sinnvoll, sondern notwendig. Wenn wir disziplinübergreifend arbeiten, können wir besser von fragmentierten Lösungen zu integrierten Ansätzen gelangen. Dadurch lassen sich Bildungsbedürfnisse mit Stadtentwicklung sowie kurzfristige Anforderungen mit langfristigen gesellschaftlichen Zielen verbinden. Letztlich geht es darum, nicht nur bessere Gebäude, sondern anpassungsfähigere Systeme zu schaffen.

Welche konkrete Funktion übernimmt BLOXHUB in diesem Kontext?
Als gemeinnützige und neutrale Plattform agieren wir als verbindendes Element innerhalb des Ökosystems der gebauten Umwelt und bringen Städte, Ministerien, Forschende, Unternehmen und Praktiker*innen zusammen, die sich in traditionellen Projektstrukturen nicht zwangsläufig begegnen würden. Unsere Mission besteht darin, durch sektor- und grenzüberschreitende Zusammenarbeit nachhaltigere und resilientere urbane Perspektiven mitzugestalten. In der Praxis bedeutet dies, dass wir Partnerschaften, Wissensaustausch und innovative Prozesse fördern, die dabei helfen, übergeordnete Ziele in konkrete Maßnahmen zu übersetzen. Wir pflegen bereits einen guten Austausch zwischen dänischen und deutschen Akteur*innen und möchten diesen weiter auszubauen. Es besteht ein großer Bedarf daran, voneinander zu lernen, Inspiration zu finden und Strukturen gemeinsamer Verantwortung zu schaffen.

Wo sehen Sie die zentralen Herausforderungen im Bildungsbau?
Grundsätzlich stehen Schulen vor einer Vielzahl komplexer Herausforderungen. Heute wird von ihnen erwartet, gleichzeitig auf Klimaanpassung, Inklusion, digitales Lernen, Energieeffizienz, räumliche Begrenzungen und langfristige Flexibilität zu reagieren. Ich denke, die zentrale Herausforderung liegt darin, wie wir die Rolle der Schule selbst definieren. Soll sie eine geschlossene Institution sein, die sich ausschließlich auf Bildung konzentriert, oder ein offener und multifunktionaler Teil der Stadt, der auch außerhalb der Unterrichtszeiten zum Gemeinschaftsleben beiträgt? Dies ist oft von Inhalten und kulturellen Kontexten abhängig, doch wir sehen großen Wert darin, die Schule aus ihrer isolierten Rolle herauszulösen und sie in einen erweiterten urbanen Kontext einzubetten, der von der gesamten Gemeinschaft angenommen und genutzt wird.

Was schätzen Sie am Think Tank in Kopenhagen, und welche Impulse erhoffen Sie sich davon?
Wir brauchen Orte, an denen wir uns treffen und darüber diskutieren können, wie die Zukunft von Schulen aussehen soll – und der Think Tank schafft genau dieses Umfeld. Sie haben ein wunderbares Programm entwickelt, in dem diese komplexen Fragen offen und interdisziplinär behandelt werden können. Ich hoffe, dass der Think Tank ein stärkeres Verständnis dafür schafft, Schulen als Teil einer umfassenderen Resilienzagenda zu begreifen. Dazu gehören neue Formen der Zusammenarbeit über Disziplinen und Sektoren hinweg, aber auch konkretere Ansätze dafür, wie Schulen gestaltet werden können, damit sie anpassungsfähig, inklusiv und in ihren städtischen Kontext integriert sind. Wir brauchen all die klugen Köpfe aus unterschiedlichsten Disziplinen, die gemeinsam Verantwortung dafür übernehmen, dass die Zukunft der Schulen nachhaltiger, resilienter und stärker mit dem urbanen Umfeld verbunden wird.

„Es geht nicht nur um bessere Gebäude, sondern um anpassungsfähigere Systeme.“

19

Der Ausbau von Ganztagsschulen und demografische Unsicherheiten erhöhen den Bedarf an flexiblen Lernumgebungen.

Preis

EUR 8.890,-

SCHULBAU

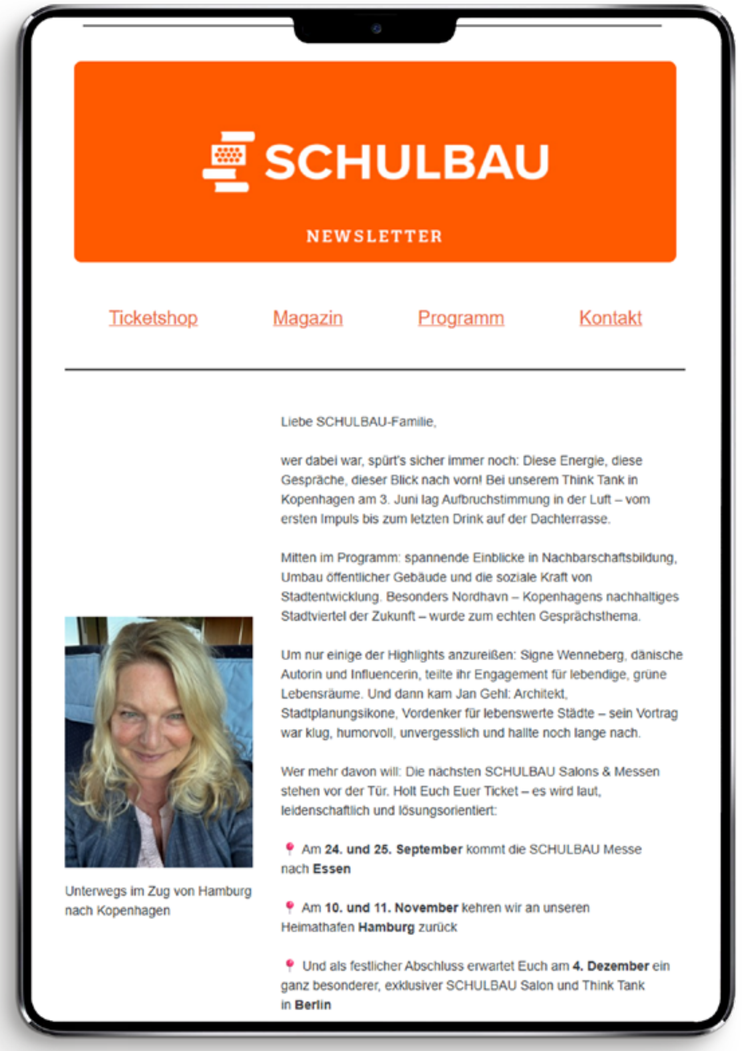
Online

CUBUS
MEDIEN VERLAG

Werbung im redaktionellen Newsletter

Der **SCHULBAU Newsletter** erscheint einmal pro Woche und erreicht Entscheider aus Architektur, Planung, Baubehörden und -wirtschaft. Ihre Inhalte landen zielgerichtet und aktuell im Postfach einer fachlich relevanten Leserschaft.

ERSCHEINT	jeden Dienstag
REICHWEITE	ca. 25.000 Abonnenten
UNIQUE OPENS	4.407
OPEN RATE	24 %
CLICK RATE	10,3 %



Newsletter-Werbeformate



EXKLUSIVES SPONSORING

Exklusives Sponsoring des Newsletters
Prominent **Kopfplatziert**

Spezifikationen

Bild	1.200 x 400-500 px (B x H) oder wird von uns skaliert
Format	JPG oder PNG

Preis

EUR 990,-



BIGSIZE BANNER

Bildstark und **auffallend** zwischen den Meldungen des Newsletters

Spezifikationen

Bild	1.200 x 400-500 px (B x H) oder wird von uns skaliert
Format	JPG oder PNG

Preis

EUR 890,-



BILD-TEXT-ANZEIGE

Versenden Sie Ihre Bild-Text-Anzeige in unserem reichweitenstarken Newsletter
Platzierung **innerhalb** unserer redaktionellen **Artikel-Teaser**

Spezifikationen

Bild	1.200 x 400-500 px (B x H) oder wird von uns skaliert
Format	JPG oder PNG
Dachzeile	max. 35 Zeichen
Headline	max. 60 Zeichen
Text	max. 200 Zeichen

Preis

EUR 780,-

Standalone-Newsletter

Inkludierte Leistungselemente

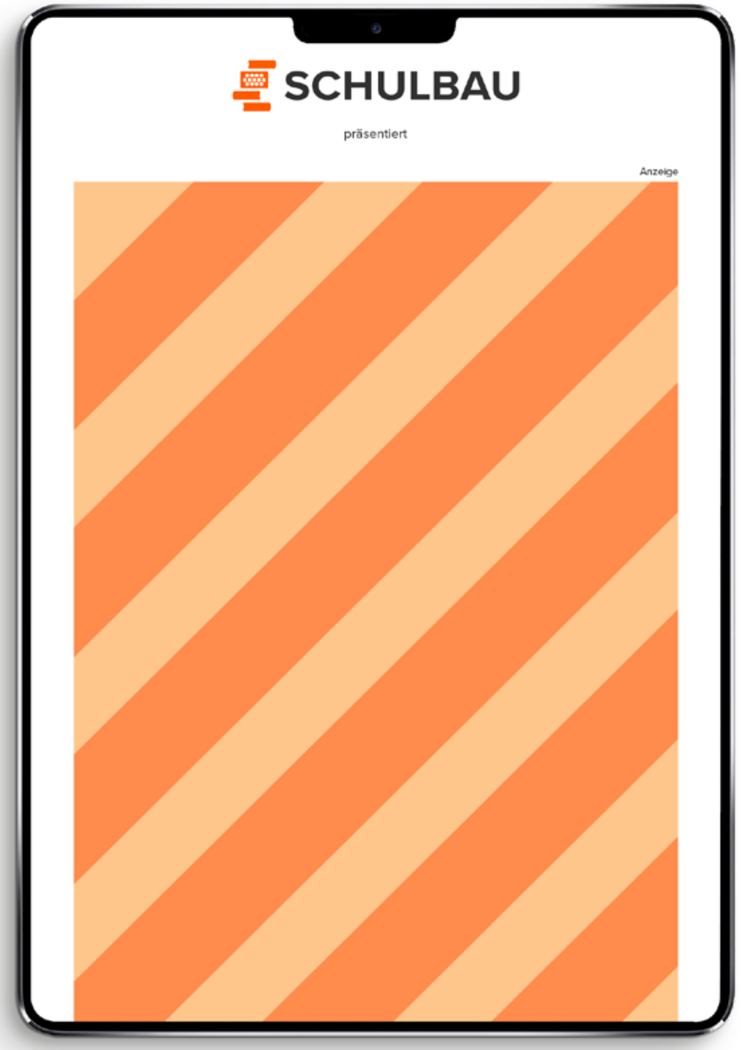
- Exklusiver Versand Ihrer Inhalte als Standalone-Newsletter an die Zielgruppen von SCHULBAU
- Exklusiver Rahmen und hohes Leser-Involvement garantieren eine maximale Aufmerksamkeit Reporting aller KPIs nach Versand
- Einmaliger Versand an einem Wochentag (Montag–Freitag)
- Kennzeichnung als Anzeige

Spezifikationen

HTML-Datei

Preis

EUR 4.950,-



Bannerformate

Desktop

1 **Billboard**
Laufzeit 4 Wochen
860 x 240 px (B x H)

Preis

EUR 990,-

2 **Medium Rectangle (MPU)**
Laufzeit 4 Wochen
300 x 250 px (B x H)

Preis

EUR 590,-

3 **Half Page Ad (HPA)**
Laufzeit 4 Wochen
300 x 600 px (B x H)

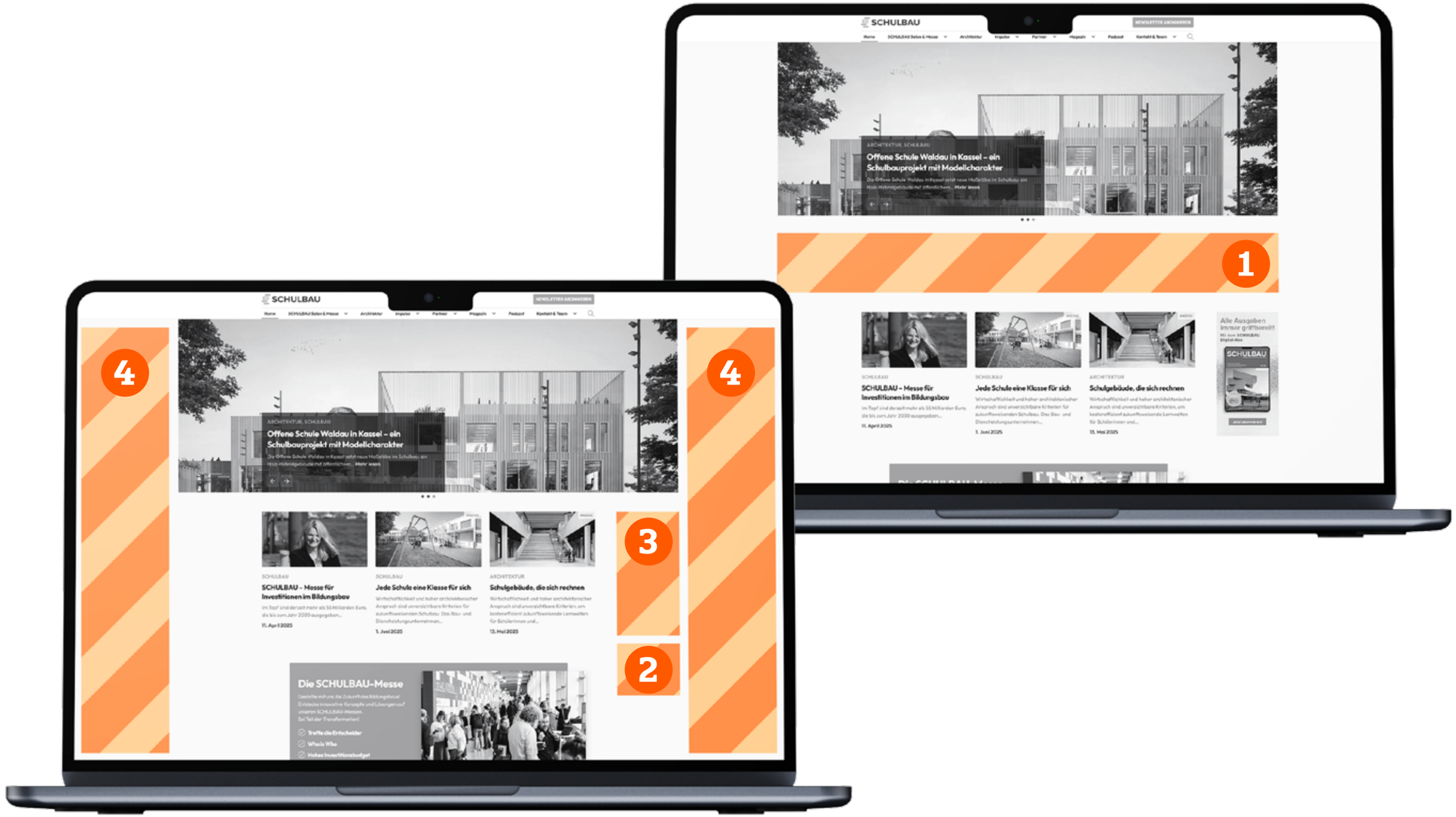
Preis

EUR 790,-

4 **Fireplace Sitebar**
Laufzeit 4 Wochen
Verhältnis 1:3
Optimal 300 x 900 px (B x H)

Preis

EUR 1.590,-



SCHULBAU

Technische Angaben

CUBUS MEDIEN VERLAG

Technische Daten

Herstellung

Heftformat
210 mm breit x 297 mm hoch

Druckdaten

Auflösung
300 dpi

Dateiformate
PDF/X4-Dateien

Datenanlieferung

Kontakt
martina.weiss@cubusmedien.de

Beschnittzugaben

An allen Außenseiten sind je 5 mm Beschnittzugabe zu berücksichtigen.

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

Spezifikationen

Beschnittzugabe
5 mm umlaufend

Endformat
210 mm x 297 mm (B x H)
inkl. Beschnittzugabe:
215 mm x 302 mm (B x H)

Sicherheitsabstand
8 mm

Beschnitt

Beschnittzugaben

An allen Außenseiten sind je 5 mm Beschnittzugabe zu berücksichtigen.

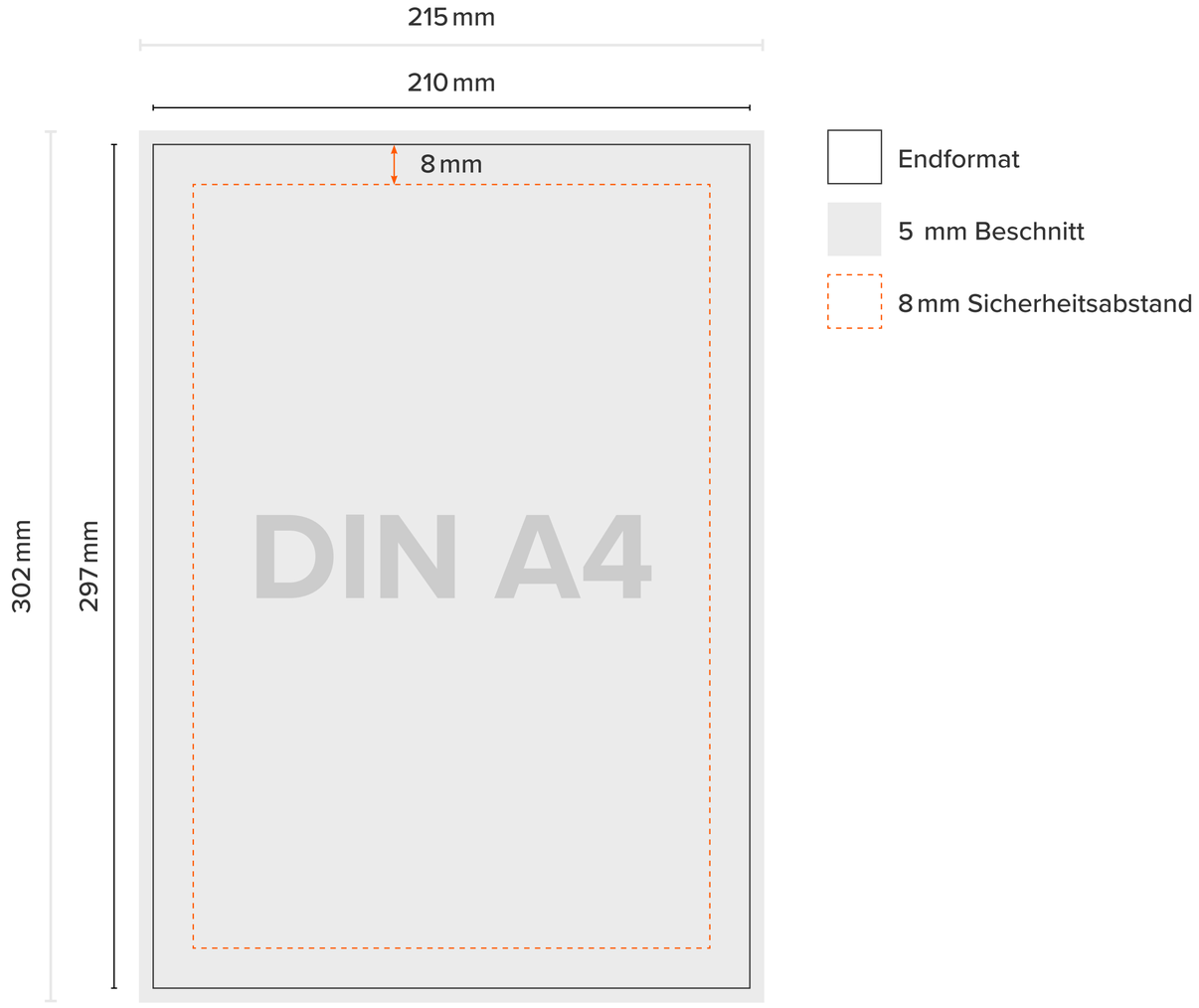
Bei der Anlage der Druckvorlagen müssen anschnittgefährdete Elemente mindestens 8 mm vom Beschnitt nach innen gelegt werden.

Spezifikationen

Beschnittzugabe
5 mm umlaufend

Endformat
210 mm x 297 mm (B x H)
inkl. Beschnittzugabe:
215 mm x 302 mm (B x H)

Sicherheitsabstand
8 mm



SCHULBAU

Verlag und Kontakt

CUBUS
MEDIEN VERLAG

Kontakt

SCHULBAU

CUBUS
MEDIEN VERLAG

Anschrift
Cubus Medien Verlag GmbH
Knauerstraße 1
Knauerstraße 9–11
20249 Hamburg

Telefon
+49 40 80 80 57 - 292

Web
www.schulbau.online

Kirsten Jung
Geschäftsführerin /
Chefredaktion
kirsten.jung@cubusmedien.de

Redaktion
SCHULBAU & fassadentechnik
Magazin & Newsletter
redaktion@cubusmedien.de

Martina-Stefanie Weiss
Key Account Manager –
Digitale Anzeigen &
Online Marketing
+49 40 80 80 57 - 293
martina.weiss@cubusmedien.de

Annelie Wieselmann
Art Director
+49 40 80 80 57 - 282
annelie.wieselmann@cubusmedien.de

Kirstin Buchholz
Senior Sales Manager –
Messestandverkauf A-K
+49 40 80 80 57 - 289
kirstin.buchholz@cubusmedien.de

Andreas Felmy
Senior Sales Manager –
Messestandverkauf L-Z
+49 40 80 80 57 - 284
andreas.felmy@cubusmedien.de

Stefan Gropp
Senior Projektmanager,
Kommunikation & Operation,
Programmmanagement
+49 40 80 80 57 - 285
stefan.gropp@cubusmedien.de

Johnny Horcher
Event- & Abomanagement
+49 40 80 80 57 - 290
johnny.horcher@cubusmedien.de

Sandra Huster
Personal Assistant &
Office Manager
+49 40 80 80 57 - 292
sandra.huster@cubusmedien.de

AGBs

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen

1. »Anzeigenauftrag« im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen bzw. anderer Werbemittel eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Druckschrift oder in einem elektronischen Medium zum Zweck der Verbreitung.

2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweilige Veröffentlichung auf Abruf des Auftraggebers erfolgt. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. 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 3 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 oder andere Werbemittel, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift oder in einem elektronischen Medium veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

7. Anzeigen, die aufgrund 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, Anzeigen oder andere Werbemittel – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters und dessen Billigung bindend. Andere Werbemittel, die durch Format oder Aufmachung beim 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 rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Vorlagen für Anzeigen oder anderer Werbemittel ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen oder andere Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn zu liefern. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Vorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Für erkennbar ungeeignete oder nicht einwandfreie Werbeunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten, sowie bei elektronischen Medien die genannte Auflösung. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Formatvorgaben und technischen Vorgaben des Verlages bei der Anlieferung der Werbeunterlagen erfüllt hat.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlicher, unrichtiger oder bei unvollständiger Wiedergabe der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Gläubigers steht oder diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre. 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. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung eines anderen Werbemittels ist eine Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des vertragstypischen, vorhersehbaren Schadens. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde und nur in Höhe des vertragstypischen, vorhersehbaren Schadens. Dies gilt nicht für das Rücktrittsrecht eines Auftraggebers bei einer Pflichtverletzung, die nicht in einem Mangel der Leistung besteht und vom Verlag zu vertreten ist. Die Haftung bei einer Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit bleiben unberührt. Ebenso die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von einer Woche 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 bis zum Anzeigenschluss oder 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 zugrunde gelegt.

13. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich 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 Bezahlung 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 offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

16. Kosten für die Erstellung von Werbeunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung 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 tatsächlich verbreitete Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50.000 Exemplaren 20% beträgt. Darüber hinaus sind bei den Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet. 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 A 4 (Gewicht 500 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.

19. 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 Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. 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 Verlages vereinbart.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

1. Anzeigenaufträge können bis zum Anzeigenschlusstermin storniert werden. Die Stornierung muss schriftlich oder in Textform (per Post, Fax oder E-Mail) erfolgen.
Bei der Stornierung von Anzeigen (Print, online oder via Newsletter) bis zum Anzeigenschlusstermin erhebt der Verlag eine Bearbeitungsgebühr von 50 Prozent des Anzeigenpreises.
Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftragge
ber die Anzeige zu bezahlen.

2. Der Verlag leistet keine Gewähr bei Verlust einzelner Beilagen auf dem Postweg.

3. Können Mängel an den Druckunterlagen nicht sofort erkannt werden, sondern stellen Sie sich erst beim Druck heraus, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.

4. Bei 4c-Anzeigen ist ein verbindlicher Farbandruck zu –liefern.

5. Werbevorlagen (Filme, CD-ROMs, Cartridges etc.) werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Werbeunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.

6. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens einer Seite an den Text angrenzen.

7. Platzierungsbestätigungen – außer bei entsprechend bezahlten und fest bestätigten Vorzugsplätzen – gelten nur unter Vorbehalt und können aus technischen Gründen geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.

8. Alle gegenwärtigen und künftigen Forderungen der Agentur gegenüber ihrem Auftraggeber, die Insertion und eventuelle Zusatzkosten betreffend, sind an den Verlag abgetreten. Die Agentur ist ermächtigt, die abgetretene Forderung so lange einzuziehen, wie sie der vertragsgemäßen Zahlungspflicht dem Verlag gegenüber nachkommt. Der Verlag ist grundsätzlich berechtigt, die Abtretung offenzulegen und die Forderung selbst einzuziehen.

9. Werbeagenturen und Werbungsmittlern ist es untersagt, die vom Verlag gewährte Mittlervergütung ganz oder teilweise an ihre Auftraggeber weiterzugeben.

10. Der Verlag behandelt personenbezogene Daten vertraulich und entsprechend der gesetzlichen Datenschutzvorschriften.

11. Bei Änderungen der Anzeigenpreise treten die neuen Bedingungen auch bei laufenden Aufträgen sofort in Kraft, wenn nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen wurde.
12. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag vom Anspruch Dritter freizustellen, der diesen aus der Ausführung des Auftrages, auch wenn er storniert sein sollte, gegen den Verlag erwächst. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden, es sei denn, die Anzeige verstößt in grober Weise erkennbar gegen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen. Erscheinen stornierte Anzeigen, so stehen auch dem Auftraggeber daraus keinerlei Ansprüche gegen den Verlag zu.

13. Der Verlag ist berechtigt, die erteilten Anzeigenaufträge im Rahmen seiner technischen und betrieblichen Möglichkeiten ergänzend auch in Online-Diensten zu veröffentlichen. Der Verlag behält sich dabei vor, die für Print vorliegenden Druckunterlagen an die Erfordernisse des Internets anzupassen. Die Online-Darstellung kann vom Druckergebnis in der Printausgabe abweichen.