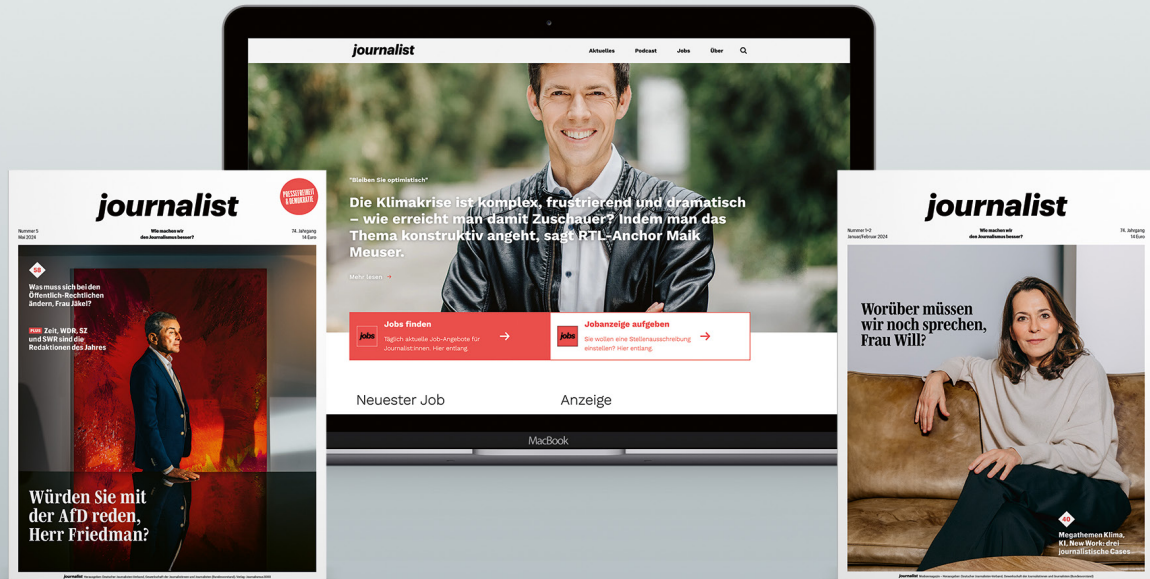


journalist



Mediainformationen 2025

Nr. 6 gültig ab 1. Januar 2025



Individuelle Lösungen für Ihre Kommunikation

Ihre Ziele und Botschaften sind so anspruchsvoll wie die Medien in unserem Portfolio?

Wir entwickeln Ihr individuelles Media- oder Content-Marketing-Konzept – zugeschnitten auf Image, Vertrieb, Leadgenerierung, Recruiting oder Employer Branding.

Dabei stellt unser Team Ihre Anforderungen in den Mittelpunkt

Als Kommunikations- und Marketingspezialist der HANDELSBLATT MEDIA GROUP denken wir kanal- und medienübergreifend.

Print. Digital. Live.

Die Zielgruppen – Entscheider und Multiplikatoren aus allen Branchen

Medien und Kommunikation

Finanzen, Banken, Versicherungen

Architektur, Bauen, Wohnen

Automobil und Logistik

Industrie, Energie und Handel

Gesundheit, Wissenschaft, Pharma

IT und Digitalisierung



VERLAGSANGABEN

Organ: Offizielle Mitgliederzeitschrift des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV)

Herausgeber: Deutscher Journalisten-Verband (DJV), Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten (Bundesvorstand)

Verlag: Journalismus3000 GmbH
Publisher: Matthias Daniel
Bennauerstr. 60
53115 Bonn
Telefon: 0228/20172-44
Fax: 0228/20172-33
Mail: verlag@journalist.de

Redaktion: Matthias Daniel
(Publisher/Chefredakteur)

Jahrgang/Jahr: 75. Jahrgang/2025

Erscheinungsweise: 10-mal im Jahr

Verbreitung: 27.083 (IVW 1. QU 2024) 

Webadresse: www.journalist.de

Erscheinungsplan: siehe Seite 7

Vermarktung: Solutions by
HANDELSBLATT MEDIA GROUP GmbH
Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf
Telefon: 0211/887 52-671
Fax: 0211/887 52-871

Bezugspreis: Einzelverkaufspreis 14 €

Bankverbindung: DZ-Bank AG, Düsseldorf,
IBAN: DE29 3006 0010 1080 1204 91
BIC: GENODEDDXXX

Zahlungsbedingungen: 8 Tage 2% Skonto oder 14 Tage nach Rechnungsdatum netto.
Alle Preise zuzüglich MwSt.
UST-ID. DE812813090

Agenturprovision: 15 Prozent

AGB: Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Solutions by HANDELSBLATT MEDIA GROUP GmbH

TITELPORTRAIT

Der **journalist** ist das größte und wichtigste Magazin für Journalismus in Deutschland. Für 27.000 Medienmacher in Deutschland ist der **journalist** unverzichtbar: als Berufsbegleiter, Kompetenzzentrum und Diskussionsplattform.

Der **journalist** behandelt die großen und relevanten Themen im Journalismus. Hier finden die Debatten zur Zukunft statt, hier sprechen die klugen Köpfe. Der **journalist** steht für Dialog und Transparenz. Unser Leitmotiv ist: Wie machen wir den Journalismus besser?

Der **journalist** ist der einzige Titel in seinem Segment, der IVW-geprüft ist. Leserbefragungen zeigen, dass jede Ausgabe des Magazins von etwa 50.000 Journalist*innen gelesen wird. Hinzu kommt ein Netzwerk von etwa 75.000 Social-Media-Kontakten. Zum **journalist** gehört der Podcast Druckausgleich mit rund 8.000 Abonnent*innen und ein Newsletter mit 6.000 Empfängern. Außerdem ist der **journalist** Teil der DJV-Community – der größten Vereinigung professioneller Journalisten in Europa.



TERMINE 2025

Ausgabe	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss	Erscheinung	Titel	Themen
01/02	08.01.2025	10.01.2025	20.01.2025	Die Megathemen des Jahres	<ul style="list-style-type: none">• Nachhaltigkeit, KI, Demokratie, Transformation, ESG• Jubiläum: 75 Jahre DJV
03	19.02.2025	21.02.2025	03.03.2025	Junger Journalismus	<ul style="list-style-type: none">• Demografischer Wandel, Arbeitsmarkt, Employer Brands• Geld und Finanzen, Stiftungen
04	18.03.2025	20.03.2025	01.04.2025	Das Zukunfts-Heft	<ul style="list-style-type: none">• Visionen für den Journalismus und die Gesellschaft• Longevity, Transformation, Kreislaufwirtschaft, Fachkräfte
05	17.04.2025	23.04.2025	02.05.2025	Pressefreiheit und Demokratie	<ul style="list-style-type: none">• Brauchen wir ein neues Narrativ für die Gesellschaft?• Journalistenpreise des Jahres
06	20.05.2025	22.05.2025	02.06.2025	Die KI-Ausgabe	<ul style="list-style-type: none">• Zukunft, Innovation, Automatisierung• Digitale Transformation und Cybersicherheit
07/08	08.07.2025	10.07.2025	21.07.2025	Out-of-the-Box	<ul style="list-style-type: none">• Raus aus der Bubble, Lernen von anderen• Kann man das auch anders sehen?
09	19.08.2025	21.08.2025	01.09.2025	Die grüne Ausgabe	<ul style="list-style-type: none">• Klima und Nachhaltigkeit• ESG, Kreislaufwirtschaft, Ressourceneffizienz
10	19.09.2025	23.09.2025	01.10.2025	Glaubwürdigkeit: It's all about Trust	<ul style="list-style-type: none">• Medienkompetenz und Medienvertrauen• Umgang mit Desinformation, Hate, Populismus
11	21.10.2025	23.10.2025	03.11.2025	New Work	<ul style="list-style-type: none">• Arbeitskultur, Resilienz, Gesundheit• freier Journalismus / Geschäftsmodelle
12	18.11.2025	20.11.2025	01.12.2025	Die Diversity-Ausgabe	<ul style="list-style-type: none">• kulturelle Vielfalt und Inklusion• Social Responsibility
01/02	06.01.2026	08.01.2026	20.01.2026	Das Jubiläums-Heft	<ul style="list-style-type: none">• 75 Jahre journalist• Megathemen des Jahres

PREISE UND FORMATE

Grundformate im redaktionellen Teil

Format	Im Satzspiegel Breite × Höhe	Im Anschnitt* Breite × Höhe	Preis in Euro, 4c
1/1	180 × 236	210 × 280	9.940
2/3 hoch	118 × 236	133 × 280	8.100
1/2 quer	180 × 112	210 × 136	6.800
1/2 hoch	87 × 236	102 × 280	6.800
1/3 hoch	56 × 236	71 × 280	5.200
1/3 quer	180 × 71	210 × 95	5.200
1/4 quer	180 × 46	210 × 70	4.600
1/4 hoch	41 × 236	56 × 280	4.600
1/4 Eckfeld	87 × 115	–	4.600

Formate über Bund im redaktionellen Teil

Format	Im Anschnitt* Breite × Höhe	Preis in Euro, 4c
2/1	420 × 280	19.990
1 2/3 (1/1 + 2/3 hoch)	343 × 280	18.700
1 1/3 (1/1 + 1/3 hoch)	281 × 280	15.700
2 x 2/3 hoch	266 × 280	16.200
2 x 1/2 quer	420 × 136	13.200
2 x 1/3 quer	420 × 95	9.500
Format	Im Satzspiegel (B × H)	Preis in Euro, 4c
2 x 1/2 (Tunnel)	266 × 160	12.790

Sonderplatzierungen

Format	Im Satzspiegel Breite × Höhe	Im Anschnitt* Breite × Höhe	Preis in Euro, 4c
2. Umschlagseite	–	210 × 280	10.890
4. Umschlagseite	–	210 × 280	10.890
1/3 neben Editorial	–	71 × 280	5.300

* Anschnittformate: jeweils zuzüglich rundum 3 mm Beschnittzugabe, für über Bund druckende Anzeigen bitte Bundüberfüllung (5mm) beachten
Druckunterlagen **ohne Beschnittmarken** anliefern

Weitere Formate auf Anfrage.

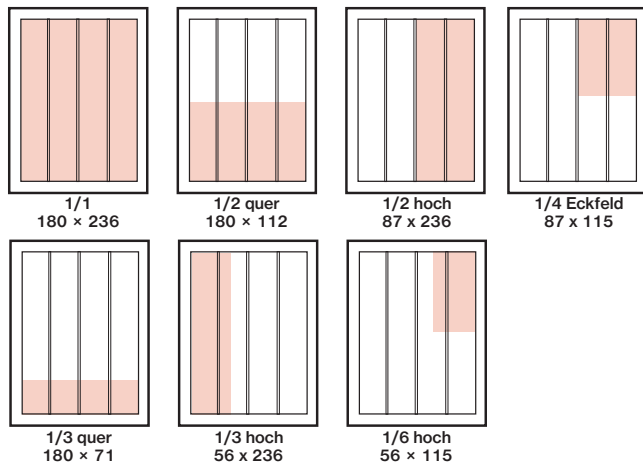
Alle angegebenen Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt.

STELLENANZEIGEN

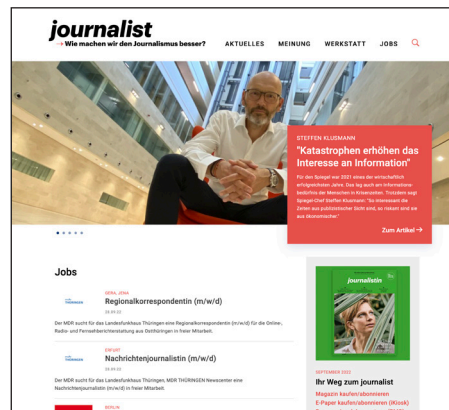
Printanzeigen

Format	Im Satzspiegel Breite × Höhe	Preis in Euro
1/1	180 × 236	3.590
1/2 quer	180 × 112	2.400
1/2 hoch	87 × 236	2.400
1/4 Eckfeld	87 × 115	2.300
1/3 quer	180 × 71	2.250
1/3 hoch	56 × 236	2.250
1/6 hoch	56 × 115	1.880

Das Setzen der Anzeige ist im Millimeterpreis inkl. zwei Korrekturschleifen enthalten. Weitere Formate auf Anfrage.



Online



Stellenanzeigen in der Rubrik JOBS

- Laufzeit 30 Tage
- Verbreitung über Social Media
- Verbreitung über djv.de – der Website des Journalisten-Verbands
- Verbreitung über Newsletter

Preis: 500 Euro

Spezifikationen

Werbemittel sind über ein Formular auf der Website einstellbar:
www.journalist.de/jobs

STUDIE DES MONATS

Der **journalist** stellt Unternehmen, Verbänden und Organisationen ein neues Content-Format zur Verfügung: Präsentieren Sie die Ergebnisse aus exklusiven Studien 30.000 Multiplikatoren aus der Medienbranche. In der „Studie des Monats“ erreichen Sie jene Zielgruppe, die die Inhalte Ihrer Studien aufgreifen und weitertragen kann – über alle Kanäle: Print, Online, Social und Newsletter.

Kontakt für Planung und Konzeption:

verlag@journalist.de oder
Tel.: 0228-20172-44

Anzeigenkosten Studie des Monats

Format		Preis in Euro, 4c**
1/1 Seite	Print + Online + Social + Newsletter	4.900
1/2 Seite	Print + Online + Social + Newsletter	2.700

journalist
Wie machen wir den Journalismus besser? AKTUELLES MEINUNG WERKSTATT JOBS

Nachhaltigkeit wird Chfsache
01.08.2022

Studie des Monats (Sponsored Post): Mehr als ein Drittel der Unternehmen beschäftigt einen CSO, so das Ergebnis einer Studie von Strategy.

Internationale Unternehmen ernennen immer häufiger einen Chief Sustainability Officer (CSO) um das Thema Nachhaltigkeit im Topmanagement zu verankern. Zu diesem Ergebnis kommt die **aktuelle Chief-Sustainability-Officer-Studie von Strategy**. Knapp 30 Prozent der weltweit 1.640 untersuchten Unternehmen haben eine solche Rolle bereits besetzt. Unter den ergründeten Branchen weisen vor allem zwei Sektoren hohe CSO-Raten auf: die immer höherem Druck durch regulatorische Anforderungen, Investoren und die Öffentlichkeit sowie (sozialen) Medien für mehr Nachhaltigkeit spielen. Dazu gehören die Konsumgüterindustrie (30 Prozent), die Chemierbranche (45 Prozent) und die Öl- und Gaswirtschaft (42 Prozent).

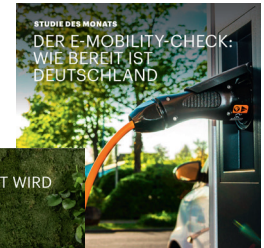
Die wichtigsten Ergebnisse:

- Weltweit besetzen fast 30 % der Unternehmen die Position eines CSO.
- Regionale Vorräte sind Frankreich, die USA und Indien
- Korrelation: 98 % der Firmen mit Top-ESG-Rating haben einen CSO

Der Chief Sustainability Officer-Studie weltweit 1.640 Unternehmen aus 62 Ländern 2022. Die Studie ist eine Initiative der strategischen Beratung von **PwC für die Wirtschaftsprüfung- und Beratungsgruppe** in 25 EU-Ländern.

30% von weltweit 1.640 untersuchten Unternehmen beschäftigen einen Chief Sustainability Officer (CSO)

5,3 Mio. E-Autos zu wenig, Deutschland wird das Ziel von 15 Millionen zugelassen Elektroautos bis 2030 deutlich verfehlen.



IST DAS GESUND?

PODCAST

Am Ende der Durchschnitts-Bilanz steht häufig die Frage: Ist das gesund? Doch nicht jede Bilanz ist ein Maßstab für die Gesundheit eines Unternehmens. Eine überaus detaillierte Bilanzanalyse ermöglicht es, die Stärken und Schwächen eines Unternehmens zu identifizieren und zu bewerten.

BRUKENSGLIED

Die Bilanz ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensrechnung. Sie zeigt die Vermögenslage eines Unternehmens zu einem bestimmten Zeitpunkt. Die Bilanz ist in verschiedene Positionen unterteilt, die die Vermögensgegenstände und die Verbindlichkeiten des Unternehmens darstellen.

ADVERTORIALS, SONDERVERÖFFENTLICHUNGEN

Was sind die Themen, die Sie bei Journalist*innen setzen wollen?

Advertorials eignen sich immer dann, wenn Sie etwas mehr zu erzählen haben. Das können erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen sein. Das können aber auch Themen sein, die Sie gezielt in das Blickfeld der **journalist**-Zielgruppe bringen wollen.

Der **journalist** hat drei Advertorial-Formate entwickelt, die sich perfekt in das Magazinkonzept einfügen und über die Sie Ihre Themen setzen können.

1) Vision 2026

Unsere Gesellschaft steht vor großen Herausforderungen: Klimaschutz, Mobilität, Energie, Ernährung, Digitalisierung, Diversity. Was sind die Themen, die Ihr Unternehmen in den nächsten Monaten, in den nächsten Jahren umtreiben? Wie stellt sich Ihr Unternehmen in Zukunft auf? Das Format „Vision2026“ bietet ein Forum, über das Unternehmen ihre Zukunftsgagenda setzen können.

ANZEIGE

Die fünf größten Mythen über Getränkekartons

Mehrweg-Glasflaschen sind Getränkekartons ökologisch überlegen. **Starke Meinung, leider falsch. Wie so vieles, das „Experten“ zu dieser Abwärtswahl veröffentlichte Getränkeverpackung erfüllen. Dieses Abwärtswahl klärt auf: Was ist wahr, was ist falsch, was ist neu, was ist ein Fakt, was ist ein Mythos, was ist ein Fakt.**

- 1. Energieeffizienz:** Vertriebswege sind entscheidend. Mehrweg-Glasflaschen sind oft schwerer und benötigen mehr Energie für den Transport als Einweg-Getränkekartons. Einmalige Getränkekartons sind leichter und werden oft über längere Strecken transportiert, was die Energieeffizienz senkt.
- 2. Wasserverbrauch:** Die Herstellung von Glasflaschen verbraucht viel Wasser. Die Herstellung von Getränkekartons verbraucht weniger Wasser.
- 3. Recycling:** Mehrweg-Glasflaschen werden oft nicht recycelt. Einmalige Getränkekartons sind leichter zu recyceln und werden oft in 100% recyceltes Material hergestellt.
- 4. Platzbedarf:** Mehrweg-Glasflaschen benötigen viel Platz für den Transport. Einmalige Getränkekartons sind kompakter und benötigen weniger Platz.
- 5. Lebensdauer:** Mehrweg-Glasflaschen haben eine längere Lebensdauer als Einweg-Getränkekartons.

Getränkekartons helfen bei der Plastikreduzierung, indem sie nur in 100% recyceltem Material hergestellt werden.

Zusatz: In der Rolle Aufnahme von 2024 sind 100% recyceltes Material für Getränkekartons. Einmalige Getränkekartons sind leichter zu recyceln und werden oft in 100% recyceltes Material hergestellt.

ANZEIGE

75% mehr

Getränkekartons haben fast 75% mehr Energieeffizienz als Glasflaschen.

90% mehr

Einmalige Getränkekartons sind 90% leichter als Glasflaschen.

Aha!

Die Umweltfreundlichkeit von Getränkekartons ist ein Fakt, der oft übersehen wird. Einmalige Getränkekartons sind leichter zu recyceln und werden oft in 100% recyceltes Material hergestellt.

Getränkekartons sind in der Regel leichter als Glasflaschen und benötigen weniger Platz für den Transport. Einmalige Getränkekartons sind kompakter und benötigen weniger Platz.

Zusatz: In der Rolle Aufnahme von 2024 sind 100% recyceltes Material für Getränkekartons. Einmalige Getränkekartons sind leichter zu recyceln und werden oft in 100% recyceltes Material hergestellt.

Attraktivitätsindex Elektromobilität 2024

1. VW
2. AUDI
3. Mercedes

Studie des Monats Autos von VW, Audi und Mercedes fahren Wettbewerber in Europa und den USA davon.

Handkebbt RESEARCH INSTITUTE

ANZEIGE

Mehr finanzielle Teilhabe

STUDE DES MONATS Der Schutz Finanzinklusionen (FIX) in 2024 auf 60 Punkte gerückt. Alter, Einkommen und ein sicherer Umgang mit digitalen Technologien bleiben entscheidende Faktoren für die finanzielle Teilhabe.

Finanzielle Teilhabe bedeutet, dass Menschen einen unangenehmen Zugang zu den Finanzdienstleistungen haben und über diese Services verfügen können. Die größte Herausforderung besteht darin, dass Menschen, die über diese Services verfügen können, nicht in der Lage sind, diese Services zu nutzen. Dies ist ein Problem, das in den nächsten Jahren umtreiben wird.

Die Studie des Monats zeigt, dass die finanzielle Teilhabe in 2024 auf 60 Punkte gerückt ist. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass die finanzielle Teilhabe in den nächsten Jahren umtreiben wird.

Die Studie des Monats zeigt, dass die finanzielle Teilhabe in 2024 auf 60 Punkte gerückt ist. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass die finanzielle Teilhabe in den nächsten Jahren umtreiben wird.

Die Studie des Monats zeigt, dass die finanzielle Teilhabe in 2024 auf 60 Punkte gerückt ist. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass die finanzielle Teilhabe in den nächsten Jahren umtreiben wird.

Die Advertorials werden mit dem Wort „ANZEIGE“ gekennzeichnet.

2) Kann man das auch anders sehen?

Ist Lufthansa der Klimaschutz egal? Hat Daimler die Mobilitätswende verschlafen? Macht Facebook nichts gegen Fakenews? Oft geht der Medienmainstream bei solchen Themen in eine Richtung. Wir sind überzeugt: die Welt ist nicht schwarz und weiß, sondern komplex und vielschichtig. Das Format „Kann man das auch anders sehen?“ gibt Ihnen die Möglichkeit, eine andere Perspektive, Ihre Sicht, in die Öffentlichkeit zu bringen.

Wir beraten Sie gern und entwickeln gemeinsam das passende Format mit den überzeugenden Inhalten. Und wir verknüpfen Ihren Auftritt im **journalist** mit unseren Online- und Social-Media-Kanälen. Sei es als Zitatkachel, Bilder-Animation oder Video.

Kontakt für Planung und Konzeption:

verlag@journalist.de oder
Tel.: 0228-20172-44



Anzeigenkosten Advertorial

Format	Satzspiegel Breite × Höhe	Anschnitt* Breite × Höhe	Preis in Euro, 4c**
2/1	390 × 236	420 × 280	21.100
1/1	180 × 236	210 × 280	11.800
1/2 quer	180 × 112	210 × 136	9.800
1/2 hoch	87 × 236	102 × 280	9.800

* Anschnitt-Formate: jeweils zuzüglich rundum 3 mm Beschnittzugabe. Druckunterlagen **ohne Beschnittmarken** anliefern

** Preise gelten bei fertiger Druckunterlagen-Anlieferung.



BEILAGEN, BEIHEFTER, BEIKLEBER

	Beilagen*	Beihefter*	Beikleber*
Preise in Euro (zzgl. MwSt.)	bis 25 g 330,00 pro Tsd. je weitere 5 g 21,00 pro Tsd.	4 Seiten 14.325,00 8 Seiten 16.977,00 16 Seiten 20.515,00	a) Postkarten im Innenteil oder andere rechteckige, ungefaltete Drucksachen, leere Briefumschläge (Lasche geschlossen) 84,00 pro Tsd. zzgl. Trägerseite b) gefüllte Briefumschläge (Lasche geschlossen), gefaltete Drucksachen, CD-ROM 93,00 pro Tsd. zzgl. Trägerseite c) Postkartenbeiklebung Titelseite auf Anfrage
Rabatte	keine	4 BH-Seiten = 2 S. nach Mengenstaffel	Trägeranzeige nach der Mengenstaffel
Formate	Mindestformat: 60 mm breit x 75 mm hoch Höchstformat: 200 mm breit x 270 mm hoch Abweichende Formate auf Anfrage	210 mm breit x 280 mm hoch Beschnittzugabe: 3 mm am Kopf, Fuß und außen	Mindestformat: 60 mm breit x 75 mm hoch Höchstformat: 160 mm breit x 220 mm hoch Andere Formate auf Anfrage mit Muster.
Gewicht	Bitte anfragen!	Bitte anfragen!	Papiergewicht für Postkarten 150g/m2 Höchstgewicht für gefüllte Umschläge 20 g
Belegungs- möglichkeit	Teilbelegung auf Anfrage	Gesamtauflage	Basisanzeige in der Gesamtauflage
Platzierung		Heftmitte (weitere Platzierungsmöglichkeiten auf Anfrage)	auf Anfrage
Auftrags- und Rücktrittstermin	4 Wochen vor Erscheinungstermin		
Muster	vorab 5 Exemplare an Media Service erbeten		
Versandanschrift	Frei Haus an: L.N. Schaffrath DruckMedien GmbH & Co. KG, Marktweg 42–50, 47608 Geldern		

* zzgl. Postgebühren, Herstellungs-/ und technische Kosten auf Anfrage. Diese Zusatzkosten sind nicht rabatt-/AE- und skontofähig

GEZIELT KOMMUNIZIEREN UND INHALTLICH ÜBERZEUGEN!

#imDialog – Ihr exklusives Medium als Sonderbeilage im journalist

Sie geben die inhaltliche Ausrichtung vor, wir konzipieren und produzieren die Beilage **#imDialog**. Verlagsbeilagen genießen in der journalist-Zielgruppe ein hohes Ansehen, da sie als nützliche Informationen zu Themen gesehen werden, die Journalisten bei ihrer Arbeit helfen.

Mit **#imDialog** erreichen Sie Ihre Kunden auf inhaltlicher und werblicher Ebene. Ein Kommunikationskanal, der wie geschaffen ist, um Ihre Zielgruppe optimal anzusprechen. **#imDialog** ist als Supplement (Beilage im Heft) konzipiert und präsentiert ausschließlich Ihre Themen. Über das Trägermedium journalist erreichen Sie so Journalist*innen und Medienmacher*innen aller Fachrichtungen und Mediengattungen.

Key-facts:

- Das Supplement ist ein anspruchsvolles und modernes Medium.
- Vom Verlag beauftragte Autoren erstellen zusammen mit Ihrer Marketing-/PR-Abteilung die Inhalte. Sie können auch vorhandenes Material nutzen und so adäquat zur Geltung bringen.
- Inhalt und Umfang richten sich individuell nach Ihren Wünschen und Vorgaben.
- Die Beilage bietet Raum für die Aufbereitung und Darstellung von Fakten zu Themen, die für Sie relevant sind.

Zusatzkontakte gewinnen:

- durch Fortdrucke für Ihre Marketingaktivitäten bei Messen oder Veranstaltungen
- durch eine Online-Präsenz mit Ihren Inhalten auf www.journalist.de

Preise:

Eine individuelle Kalkulation nach Ihren Wünschen und Vorgaben

Kontakt für Planung und Konzeption:

verlag@journalist.de oder Tel.: 0228-20172-44



DRUCKUNTERLAGEN, VERARBEITUNG

Format:	210 mm breit × 280 mm hoch
Satzspiegel:	180 mm breit × 236 mm hoch
Umschlag:	Bogenoffsetdruck 4/4-fbg. Euroskala + Dispersionslack matt auf den Umschlagaußenseiten 170 g/m ² Galerie Art Volume
Inhalt:	Rollenoffsetdruck im LED-Verfahren 4/4-fbg. Euroskala 90 g/m ² Galerie Art Volume
Verarbeitung:	Hotmelt-Klebebindung, dreiseitig beschneiden
Druckprofil:	ISOcoated_V2
Druckunterlagen:	PDF/X4 oder X3-druckoptimiert Ein Original-Andruck des Motives muss parallel an die Druckerei gehen, da sonst keine Farbgarantie übernommen werden kann. Außerdem wird das Motiv der Anzeige per Fax oder per PDF-Datei an Solutions by Handelsblatt Media Group GmbH erbeten. Tonwertzunahmen bei Farbanzeigen nach den „Technischen Richtlinien“ des BVD-FOGRA-Standards Druckunterlagen ohne Beschnittmarken anliefern
per E-Mail:	druckunterlagen@handelsblattgroup.com

Anzeigenschluss, Druckunterlagen- und Rücktrittstermine:

Nach dem jeweils gültigen Terminkalender. Die Rücktrittstermine sind jeweils identisch mit den Anzeigenschlussterminen. Durch äußerst knapp kalkulierte Anzeigen- und Druckunterlagenchlussstermine kann verspätete Druckunterlagen-Anlieferung das Druckergebnis beeinträchtigen. Eventuelle Reklamationen sind in solchen Fällen ausgeschlossen.

Druckerei: L.N. Schaffrath DruckMedien GmbH & Co. KG
Marktweg 42–50
47608 Geldern

Farbanzeigen, zusammengefasste Formate:

Werden bei Formaten mit Bunddurchdruck die Zusatzfarben nicht auf beiden Heftseiten genutzt, so erfolgt die Berechnung für jede Heftseite getrennt zu den für die Teilformate geltenden Tarifpreisen.

Sonderfarben oder Farbtöne, die durch den Zusammendruck von Farben der verwendeten Skala nicht erreicht werden können, bedürfen besonderer Vereinbarung. Einzelheiten auf Anfrage.

Die Zusammenfassung verschiedener Anzeigenformate zu größeren rechteckigen Formaten ist nach besonderer Vereinbarung möglich.

Anschnitt, Satzspiegelüberschreitung oder der Druck über Bund werden nicht berechnet.

ONLINE, SOCIAL MEDIA UND NEWSLETTER

journalist.de ist die Anlaufstelle für Journalist*innen im Netz und wird jeden Monat von rund 25.000 Unique Usern besucht. Auf **journalist.de** geht es um Relevanz, Austausch, Innovation und Karriere.

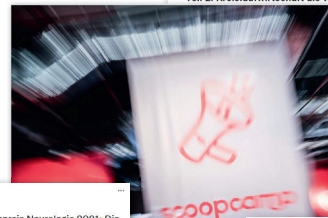
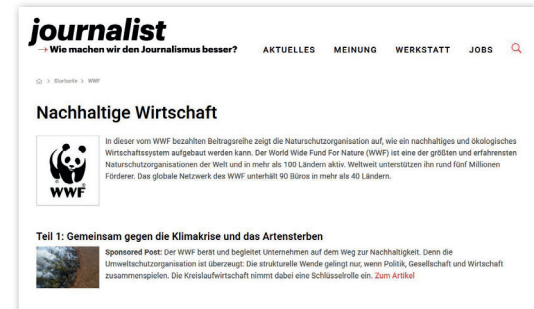
Der **journalist** scheut sich auch im Netz nicht vor langen Texten und komplexen Themen. Nutzeranalysen zeigen, dass die Verweildauer durchschnittlich bei mir mehr als 2 Minuten pro Artikel beträgt. Eine Ewigkeit in der Onlinewelt.

Eng verknüpft mit der Website sind die Social-Media-Aktivitäten des **journalists** auf Twitter (50.000 Follower), Facebook (10.000 Fans), Instagram (6.000 Abonnenten) und LinkedIn (8.000 Kontakte). Dem Twitter-Account des **journalist**-Stellenmarkts (@journ_jobs) folgen mehr als 3.000 Jobinteressierte. Profitieren Sie von der Glaubwürdigkeit und Relevanz der Marke und nutzen Sie die Reichweite der Online- und Social-Media-Kanäle des **journalists**.

Über den **journalist**-Newsletter mit Branchentrends, Terminen und Jobangeboten erreichen Sie monatlich 6.000 Abonnenten.

Ob Online-Banner, Social-Media-Posts, Web-Dossier, Newsletter – oder ein Paket aus allen Angeboten. Wir machen Ihnen ein individuelles Angebot.

Sprechen Sie uns gerne an!



PREISE UND FORMATE*

Online + Social

Format	Breite × Höhe in Pixel	Zeitraum	Preis in Euro
Online-Banner + Social Social-Media-Posts über die journalist-Accounts auf Twitter, Facebook, Instagram und LinkedIn	708x708 oder 1.440x531	4 Wochen	1.500
Online-Banner auf journalist.de	708x708 oder 1.440x531	4 Wochen	1.250
Social-Media-Posts über die journalist-Accounts auf Twitter, Facebook, Instagram und LinkedIn	708x708	–	990

Newsletter

Format	Breite × Höhe in Pixel	Zeitraum	Preis in Euro
Online-Banner oder Kachel mit Info-Text	708x708 oder 1.440x531	–	550

*Auch individuell angepasste Größen sind möglich

PODCAST

Druckausgleich: Der Podcast für junge Medienmacher*innen
„Sau gut“, „große Hörempfehlung“, „Wunderbar ehrlich“, „Ich erkenne mich in so vielen Punkten“.



Das sind Hörerreaktionen auf den **journalist**-Podcast „Druckausgleich“, der im Jahr 2025 in die fünfte Staffel geht. Druckausgleich ist ein **journalist**-Podcast für junge Journalist*innen und die Herausforderungen der Medienbranche. Der Podcast fragt ehrlich nach Druck und Anspruch, nach Haltung und Lösungen. Dabei gibt das Format jungen Kolleg*innen Raum, setzt sich aber auch mit Experten und Medienverantwortlichen

auseinander. Im Zentrum steht der Austausch mit der Community. Die Druckausgleich-Hosts Annkathrin Weis und Luca Schmitt-Walz sind Profis in der Branche – und gleichzeitig Teil der jungen Generation von Journalist*innen, die sich ihre Karriere gerade erarbeiten.

Druckausgleich ist über eine Landing-Page auf **journalist.de** zu erreichen und über alle Podcast-Plattformen abrufbar. Rund 8.000 Journalist*innen haben den Podcast bereits abonniert. Die Druckausgleich-Folgen erscheinen monatlich parallel zur Heftveröffentlichung.

Möglichkeiten zum Sponsoring:

- Folgensponsoring am Einstieg einer Folge (eingesprochen von den Hosts)
- Logo-Platzierung auf den Druckausgleich-Anzeigen (1/1) im **journalist**
- Banner-Platzierung auf der Landingpage **journalist.de/druckausgleich**
- Kachel über die Social-Media-Kanäle des **journalists**.

Preise

Folgensponsoring: 2.000 Euro
Logo-Platzierung Eigenanzeige: 2.500 Euro
Banner/Landingpage: 1.500 Euro / 4 Wochen
Social-Kachel: 950 Euro
Auch möglich: Kombi-Angebot



ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN DER SOLUTIONS BY HANDELSBLATT MEDIA GROUP GMBH

1. Ein „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.

2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. 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 eines Jahres nach Vertragsabschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

3. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses 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. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.

4. Der Verlag behält sich das Recht vor, für Anzeigen in Spezialbeilagen oder Kollektiven Sonderpreise festzusetzen.

5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

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

7. Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

8. Eine Stornierung von Werbeaufträgen oder Abrufen ist nur bis zum Anzeigenschlussstermin möglich. Die Stornierung muss schriftlich oder per Mail bei dem Verlag eingehen. Der Verlag wird sich dasjenige anrechnen lassen, was er in Folge anderweitiger Buchungen erwerben konnte oder böswillig zu erwerben unterlassen hat.

9. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

10. Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer Prüfungspflicht vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, insbesondere wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, deren Veröffentlichung für den Verlag u.a. wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder diese Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten. Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. Soweit der Verlag von seinem Ablehnungsrecht bezüglich von Werbemitteln, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Ver-

bundwerbung), keinen Gebrauch macht, bedürfen diese in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

11. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen für Anzeigen oder andere 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 Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Für erkennbar ungeeignete oder nicht einwandfreie Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die übliche Druckqualität der Anzeigen oder anderer Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Formatvorgaben und technischen Vorgaben des Verlages bei der Anlieferung der Druckunterlagen erfüllt hat.

12. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige.

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

14. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollstän-

digem Abdruck 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. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung eines anderen Werbemittels ist eine Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. 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 Verbrauchers 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 bleibt unberührt. Ebenso die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

15. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Ver-

antwortung 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.

16. 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.

17. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8 % über dem Basiszinssatz im kaufmännischen Verkehr bzw. 5 % über dem Basiszinssatz im nichtkaufmännischen Verkehr 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, vor Beginn einer neuen Geschäftsverbindung und auch während der Laufzeit eines Abschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenhängender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

18. Sind keine besonderen Größenvorschriften angegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

19. Bei Anzeigen aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass die Steuerbefreiung besteht und anerkannt wird. Der Verlag behält sich die Nachberechnung der Mehrwertsteuer in der gesetzlich geschuldeten Höhe für den Fall vor, dass die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige bejaht.

20. Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegs-

eiten 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.

21. Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe der Ziffer 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisermäßigung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisermäßigung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer zugesicherten Auflage bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v.H., bei einer zugesicherten Auflage bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v.H., bei einer zugesicherten Auflage bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v.H. beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 27 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bleibt unberücksichtigt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisermäßigungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig in Kenntnis gesetzt hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

22. 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, zum 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.

23. Anzeigenaufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung ange-

nommen. Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlervergütung in Höhe von 15 % bezogen auf das jeweils vermittelte Kundennetto (Bruttotarifpreis abzüglich kundenorientierter Rabatte) darf an den Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

24. Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge, wenn nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen wurde.

25. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis einer Kapitalbeteiligung von mehr als 50 % erforderlich. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den Verlag.

26. Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugehörigen Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrages von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund presserechtlicher Vorschriften entstehen können. Bei Veröffentlichung von Gegendarstellungen bestimmen sich die zu ersetzenden Kosten nach Maßgabe des Anzeigentarifs. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

27. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art (einschließlich Internet) erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbrei-

tung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrages notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

28. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn die Druckschrift mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Auflagenminderungen aus Gründen des vorstehenden Satzes bleiben im Rahmen von Ziffer 20 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen unberücksichtigt.

29. Advertorials sind fremdproduzierte Teile, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen der Druckschrift (in Typo, grafischen Elementen, Farbigkeit, Spaltigkeit) unterscheiden müssen. Sie enthalten Text und Werbung Dritter. Sie sind grundsätzlich mit einem eigenen Impressum zu versehen. Das Advertorial kann durch den Verlag mit dem Wort „Anzeige“ ohne Rücksprache gekennzeichnet werden. Der Verlag behält sich die Veröffentlichung nach Vorlage eines verbindlichen Musters vor sowie das Recht, bei besonderen Publikationen Sonderpreise festzusetzen. Dem Verlag ist das Advertorial mindestens zehn Werktage vor Druckuntergang zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

30. Der Ausschluss von Wettbewerbern des Werbungtreibenden wird nicht zugesichert.

journalist

KONTAKTIEREN SIE UNS – WIR BERATEN SIE GERNE!



Martin Hunold

Head of Sales für den Bereich Energy & Consulting

Tel.: 0211/887-2059

E-Mail: m.hunold@handelsblattgroup.com



Matthias Daniel

Chefredakteur und Publisher

Tel.: 0228/2017224

E-Mail: daniel@journalist.de



Julia Deutschmann

Media Disponentin

Tel.: 040/69659521

E-Mail: dispo.jour@iqm.de