

# BAYERNKURIER



## MEDIA- DOKUMENTATION

AUFLAGEN | FORMATE | PREISE

Damit Sie einen Einblick in unser neues Magazin erhalten, zeigen wir Ihnen hier repräsentative Ausschnitte aus der ersten Ausgabe.

Anzeigenpreisliste Nr. 36 gültig ab 01. Januar 2016

HORST SEEHOFER



## Aus Liebe zu Bayern

Von Horst Seehofer, Bayerischer Ministerpräsident

**E**s jährt sich der Geburtstag von Franz Josef Strauß zum 100. Mal. Zugleich kann eine der Schöpfungen von Strauß, der Bayernkurier, sein 65-jähriges Bestehen feiern. Diese beiden Jubiläen sind ein guter Anlass, sich mit einer Frage zu beschäftigen, die sich auch der dem Fortschritt stets zugewandte Franz Josef Strauß gestellt hätte: Wie können wir mit dem Bayernkurier auf der Höhe der Zeit sein, wie können wir mit unserem traditionsreichen Parteiorgan an dessen beste Zeiten anknüpfen?

Die Antwort lautet: Damit unser Sprachrohr eine relevante Stimme Bayerns, der CSU und der bürgerlichen Mehrheit in unserem Land bleibt, müssen wir den Bayernkurier ein Stück weit neu erfinden. Denn die durch das Internet ausgelöste Revolution in den Medien macht ja vor unserem Parteiorgan nicht halt.

Unsere Antwort auf diese Herausforderung ist eine zweifache: Wir setzen auf eine starke Präsenz und eine topaktuelle Berichterstattung im Netz,

damit sich der Bayernkurier künftig auch an der Meinungsbildung und Meinungsprägung im politischen Tagesgeschäft beteiligen kann. Und wir geben zugleich ein hochwertiges politisches Monatsmagazin heraus, das eine Leitbildfunktion im politischen Meinungsdiskurs haben und so die Deutungshoheit in wichtigen gesellschaftlichen Fragen unserer Zeit gewinnen soll.

Ich freue mich, dass mit der vorliegenden Sonderausgabe des Bayernkurier-Magazins ein erster Schritt zur Neuaufstellung unseres Parteiorgans getan ist. Alle, die dem Bayernkurier verbunden sind, lade ich herzlich ein, diesen Weg hin zu einem modernen und leserfreundlichen Erscheinungsbild unseres publizistischen Aushängeschildes mitzugehen.

Auch für den neuen Bayernkurier wird dabei gelten, was sein Gründer Franz Josef Strauß in der Erstausgabe formuliert hat: „Sein Inhalt wird getragen sein von der Liebe zu Bayern.“

Politik für Bayern, Deutschland und Europa, betrachtet aus christlich-sozialer, bürgerlicher Perspektive – dafür steht die Marke „BAYERNKURIER“.

Franz Josef Strauß, der Gründungsherausgeber des BAYERNKURIER, formulierte in der Erstausgabe mustergültig den Auftrag der Zeitung: „Der BAYERNKURIER wird einer christlichen Kulturpolitik und sozialen Gerechtigkeit das Wort geben. Sein Inhalt wird getragen sein von der Liebe zu Bayern, der Treue zu Deutschland und dem Bekenntnis zu Europa.“

Seit dem 03. Juni 1950 hat sich der BAYERNKURIER zu einer bundesweiten Marke entwickelt und spricht neben zahlreichen politisch interessierten Lesern die mittelständischen Unternehmer und in politischer Verantwortung stehende Mandatsträger an. Er ist nicht nur ein Forum für politische engagierte Menschen, sondern bietet, zusammen mit wechselnden Sonderthemen, ein interessantes und abwechslungsreiches Informationsangebot über Bayern und darüber hinaus.

Die treuen Leser des BAYERNKURIER haben ein hohes Bildungsniveau, sind einkommensstark und lesen intensiv. Dadurch bietet Ihnen unser Monatsmagazin eine hochkarätige Zielgruppe für Ihre Werbung.

Das BAYERNKURIER-Magazin erscheint bundesweit an allen großen Kiosken und erreicht eine Auflage von 20.000 Print-Exemplaren und 30.000 E-Papers.

TITEL



## BAYERN ist ein Hauptgewinner von TTIP

Die digitale Revolution zwingt die Wirtschaft in völlig neue Wettbewerbe. Deutschland braucht deshalb einen Innovationsschub und offene Märkte, meint **Bertram Brossardt**.

**D**ie Veränderungen des 21. Jahrhunderts stellen uns vor große Herausforderungen. Megatrends wie Globalisierung und Digitalisierung sind unumkehrbar und stellen Anforderungen an Unternehmen, Wissenschaft, Staat und Gesellschaft. Sie verändern unser Wirtschaftsleben und unseren Alltag gravierend. Um die Wettbewerbsfähigkeit Bayerns und damit die Grundlagen unseres Wohlstands langfristig zu sichern, müssen wir uns auf diese Entwicklungen einstellen und die großen Chancen ergreifen. Stattdessen dominieren in unserer Gesellschaft gegenwärtig zu viel Zaudern, Zögern und die Angst

vor Neuem. Das ist gefährlich. Die vbw-Studie „Digitalisierung als Rahmenbedingung für Wachstum“ zeigt die enorme Dimension der digitalen Revolution: Die Digitalisierung ist bereits heute ein wesentlicher Treiber für unser Wirtschaftswachstum. So ist die Wirtschaft in Deutschland zwischen 1998 und 2012 durchschnittlich um 1,3 Prozent pro Jahr gewachsen, in Bayern um 2,4 Prozent. Jeweils 0,6 Prozentpunkte dieses Wirtschaftswachstums gingen auf das Konto der Digitalisierung. Sie bietet also enorme Chancen und Wachstumspotenziale für unseren Standort. Gleichzeitig ist sie eine große Herausforderung. Die

Digitalisierung vermetet alle Bereiche unseres Lebens: Unternehmen, Staat, Arbeitswelt, Bildung, Mobilität, Gesellschaft. Diesen Wandel müssen wir aktiv gestalten – auch, indem wir über bestehende Grenzen hinwegdenken.

**Die digitale Revolution kommt** Wir sind zwar Weltmarktführer in den klassischen Technologien. Aber unser Weltmarktanteil bei der IT-Industrie liegt nach aktuellen Zahlen nur bei fünf Prozent. Zum Vergleich: In Japan beträgt der Anteil am Weltmarkt rund acht Prozent, in China knapp zehn, und in den USA sind es 26 Prozent. Das Internet von und für Konsumenten haben

**Deutschlands Exportmotor** läuft noch auf Hochtour. Doch wenn wir nicht aufpassen, kann der Wohlstand von morgen rasch versiepielt sein.

# ANZEIGEN PREISE & FORMATE

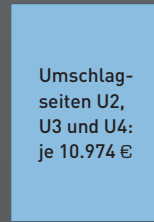
Alle Anzeigenpreise verstehen sich zzgl. gesetzlicher Mwst.  
Alle Anzeigenpreise sind AE-Provisionsfähig

## Malstaffel

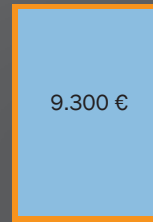
Ab 3 Anzeigen – 3 % Rabatt  
Ab 9 Anzeigen – 5 % Rabatt  
Ab 12 Anzeigen – 10 % Rabatt

## Mengenstaffel

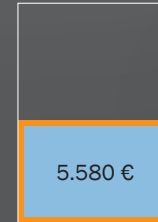
Ab 3 Seiten 5 % Rabatt  
Ab 6 Seiten 10 % Rabatt  
Ab 12 Seiten 15 % Rabatt



**Anschnittformat Umschlagseite:**  
210 mm breit / 280 mm hoch  
+ 3mm Beschnitt



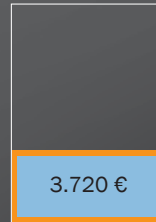
**1/1 Seite Anschnittformat:**  
210 mm breit / 280 mm hoch  
+ 3mm Beschnitt  
**1/1 Seite Satzspiegelformat:**  
186 mm breit / 249 mm hoch



**1/2 Seite quer Anschnittformat:**  
210 mm breit / 140 mm hoch  
+ 3mm Beschnitt  
**1/2 Seite quer Satzspiegelformat:**  
186 mm breit / 121 mm hoch



**1/2 Seite hoch Anschnittformat:**  
105 mm breit / 280 mm hoch  
+ 3mm Beschnitt  
**1/2 Seite hoch Satzspiegelformat:**  
93 mm breit / 249 mm hoch



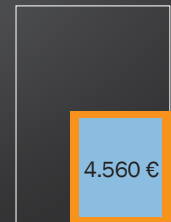
**1/3 Seite quer Anschnittformat:**  
210 mm breit / 93 mm hoch  
+ 3mm Beschnitt  
**1/3 Seite Satzspiegelformat:**  
186 mm breit / 74 mm hoch



**1/3 Seite hoch Anschnittformat:**  
86 mm breit / 280 mm hoch  
+ 3mm Beschnitt  
**1/3 Seite quer Satzspiegelformat:**  
73 mm breit / 249 mm hoch



**1/4 Seite quer Anschnittformat:**  
210 mm breit / 70 mm hoch  
+ 3mm Beschnitt  
**1/4 Seite quer Satzspiegelformat:**  
186 mm breit / 51 mm hoch



**Eckfeld Anschnittformat:**  
140 mm breit / 140 mm hoch  
+ 3mm Beschnitt  
**Eckfeld Satzspiegelformat:**  
128 mm breit / 121 mm hoch

# DRUCK- UNTERLAGEN & TECHN. DATEN



Anlieferungsadresse für  
Druckunterlagen

[anzeigen@bayernkurier.de](mailto:anzeigen@bayernkurier.de)

bis 10 MB ansonsten tel. Vereinbarung unter

**089 12004-131**

Frau Karin Freese

## Technische Daten

- Druck: Umschlag 4/4 farbig Skala, 1/1 Dispersionlack seidenmatt
- Inhalt: 4-farbig Skala
- Farbbezeichnung der Separationen:  
HKS-Farbe, Pantone-Farbe, RAL-Farbe
- ISO-Profil: ISO 12647-2
- Papier: Umschlag: 200 g/qm, Bilderdruck holzfrei, weiß matt LuxoSatin
- Inhalt: 135 g/qm Bilderdruck holzfrei, weiß matt Lumisilk PUR
- Klebebindung

## Dateiformate

- Bevorzugt wird PDF/X-4

Offene Dateiformate können gegen Aufpreis verarbeitet werden:

- Quark XPress ab 4.1
- Adobe InDesign ab CS

In offenen Dateien können folgende Bildformate verwendet werden:

- Tiff, optional mit LZW-Komprimierung
- EPS, optional mit JPEG-Komprimierung
- JPEG (max. Qualität)
- Schriften bitte immer einbetten oder in Zeichenwege umwandeln

# TERMINE, DRUCK- UNTERLAGEN & SONDERTHEMEN



Anlieferungsadresse für  
Druckunterlagen

[anzeigen@bayernkurier.de](mailto:anzeigen@bayernkurier.de)

bis 10 MB ansonsten tel. Vereinbarung unter

**089 12004-131**

Frau Karin Freese

Ausgabe	ET im ABO	Sonderthema	Anzeigen- schluss	Druckunter- lagen- schluss
01/2016	23.01.16	Versicherungen, Altersvorsorge, Anlegen, Sparen	04.01.16	08.01.16
02/2016	24.02.16	Gesundheit und Wellness	08.02.16	12.02.16
03/2016	31.03.16	Ernährung / Landwirtschaft / Bio	14.03.16	17.03.16
04/2016	27.04.16	Innovation und Technologie in Bayern	11.04.16	14.04.16
05/2016	25.05.16	Garten / Landesgartenschau Bayreuth / Bauen	09.05.16	12.05.16
06/2016	29.06.16	Marktwirtschaft und Mittelstand in Bayern	13.06.16	16.06.16
07/2016	27.07.16	Bayern kulinarisch/ 500 Jahre Reinheitsgebot	11.07.16	14.07.16
08/2016	14.09.16	Auto / IAA	29.08.16	01.09.16
09/2016	19.10.16	Technologie und Forschungsstandort Bayern	04.10.16	06.10.16
10/2016	23.11.16	Energie und Umwelt	07.11.16	10.11.16
11/2016	21.12.16	Weihnachten / Jahreswechsel	05.12.16	08.12.16



## Die EU muss **TATEN** folgen lassen

Ministerpräsident Horst Seehofer im Gespräch mit Marc Sauber – Fototermin in der neuen CSU-Landesleitung

Herr Ministerpräsident, die ganze Welt schaut in diesen Tagen nach Bayern – freuen Sie sich auf den Gipfel in Elmau? Ja, außerordentlich! Die Kanzlerin hat mich vor über einem Jahr gefragt, ob ich den Gipfel in Bayern haben möchte, und ich habe spontan Ja gesagt!

Jetzt bringen die Teilnehmer ja ein ganzes Paket an schwierigen Themen mit – welche stehen für Sie ganz oben auf der Agenda? Wir haben so viele Brennpunkte auf der Welt wie selten zuvor. Ob im Nahen und Mittleren Osten, in

der Ukraine, in Afrika, in Asien... Und deshalb steht immer an erster Stelle die Sicherung von Frieden und Freiheit im Zeitalter des Terrorismus. Dann geht es natürlich um die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit etlichen Spezialthemen wie zum Beispiel dem Freihandelsabkommen TTIP der Linderung von Hunger und Armut auf dieser Welt und der weltweiten Flüchtlingsproblematik, 50 bis 60 Millionen Menschen sind weltweit auf der Flucht, da interessiert Bayern besonders die Bekämpfung der Fluchtsachen. Nur immer die Frage zu diskutieren, wie wir die Flücht-

linge verteilen können, wird auf Dauer nicht die notwendige Akzeptanz in der Bevölkerung finden. Die Menschen wollen, dass wir als Weltgemeinschaft dazwischen helfen, wo die Flüchtlinge heute leben, damit sie in ihrer Heimat bleiben können.

Ist den Menschen in Deutschland und Bayern das Ausmaß dieses Themas wirklich bewusst? Wissen sie, welche enormen Herausforderungen das noch auf uns zukommen? Der europäische Kontinent und Deutschland sind ein Hauptziel der Flüchtlinge. Wir sind ja ei-

ne Wohlstandsregion, die Menschen orientieren sich dorthin, wo sie ein besseres Leben erwarten. Und deshalb suchen sie Tat eine wahrheitsgemäße Aufklärung der Menschen erforderlich, welche gigantische Aufgabe die Weltgemeinschaft zu lösen hat.

Wir alle kennen die grausamen Bilder der Flüchtlingsdramen, die sich vor Lampedusa abspielen. Die Flüchtlingsproblematik ist eine internationale Thematik, die uns alle angeht. Die Menschen wollen helfen, aber viele Gemeinden geraten aufgrund der immensen Flüchtlingszahlen zeitweise an den Rand ihrer Möglichkeiten. Wie ist die Situation aktuell? Die Situation ist streckenweise dramatisch, in vielen Kommunen ist die Grenze der Aufnahmefähigkeit erreicht, ja schon überschritten. Die Bevölkerung schaut sehr genau hin, was da geschieht. Während wir vor einem Jahr bei deutlich niedrigeren Flüchtlingszahlen eine enorme Welle der Solidarität und Hilfsbereitschaft feststellen konnten, rücken jetzt auch verstärkte Fragen in den Fokus, die die Sorgen und Ängste der Bevölkerung ausdrücken. Es werden Fragen an uns gerichtet wie:

„Steht ihr diesem Thema nicht ohnmächtig gegenüber?“ oder „Wo soll das enden? Wir können doch nicht die Probleme der ganzen Welt in Bayern lösen.“ Solche Fragen kommen jetzt auf, und die müssen beantwortet werden, denn sonst ist diese Entwicklung ein Nährboden für politisch radikales und das wollen wir nicht! Das müssen schon die Demokraten und wir als Volkspartei lösen! Wir haben drei starke Säulen unserer Zuwanderungspolitik. Immer die Humanität an erster Stelle, das Zweite ist die Bekämpfung der Fluchtsachen in den Herkunftsländern, und das Dritte ist das Abstellen des Missbrauchs, also wenn sich Menschen auf Fluchtgründe berufen, die es in der Realität gar nicht gibt, vor allem aus dem Balkan.

Das bayerische Sozialministerium rechnet in diesem Jahr noch mit bis zu 100.000 Flüchtlingen, die in Bayern ankommen werden...

Bei aller Hilfsbereitschaft dürfen wir uns auch keinen Illusionen hingeben. Es ist nicht so, dass wir jeden Zustrom verkraften könnten. Sie können in einer Gemeinde, sodass es neben der Bekämpfung der Fluchtsachen auf die richtige Verteilung ganz entscheidend ankommt. Wir brauchen eine gerechte Verteilung in Deutschland und eine gerechte Verteilung in Europa. Es geht nicht an, dass fünf Länder in Europa, von 28 Mitgliedstaaten der EU, die ganze Problematik schultern. So stellt sich die Bevölkerung Europa nicht vor.

Sie fordern insgesamt mehr Solidarität von der EU, jetzt kam der Vorschlag zur Verteilung der Flüchtlinge nach Quoten in der ganzen EU – was muss noch passieren?

Vor allem müssen den Worten Taten folgen. Die EU muss jetzt den guten Ankündigungen konkreter Schritte folgen lassen. Das gilt für die Verteilung der Flüchtlinge, für die Abwehr des Missbrauchs – das kann Europa an den Außengrenzen eine ganze Menge leisten, gerade im Hinblick auf den Balkan. Es ist einerseits natürlich richtig, die Menschen auf dem Meer vor dem Ertrinken zu retten. Aber andererseits muss auch den kriminellen Banden, die versuchen, mit dem Leid der Flüchtlinge Geschäfte zu machen, das Handwerk gelegt werden. Und da bin ich sehr dafür, dass die internationale Staatengemeinschaft nicht nur die Menschen rettet, sondern die Verfügung dert, die die Menschenschicksale gewissen ausnützen, auch mit militärischen Mitteln durchführt.

Generell betrachtet – kann man sagen, dass Politik immer

schwieriger wird, weil die Themen globaler geworden sind und somit nicht mehr an den Landesgrenzen halmachen? Ja, die Politik wird vielfältiger, wird komplexer, weil jedes Problem auf unserem Planeten gleichzeitig auch ein Problem in Deutschland, in Bayern ist Eben die Flüchtlingssituation, die Wirtschaftsfragen, die Fragen der inneren und äußeren Sicherheit und so weiter. Politik muss heute globaler betrachtet werden. Wir können nicht mehr sagen: „Hauptsache, uns geht es in Bayern gut“, das ist schön, und das stellen wir auch sicher, wir müssen den Menschen aber auch immer wieder vor Augen führen, dass es uns auf Dauer nur gut gehen kann, wenn es den wichtigsten Regionen auf dieser Welt auch gut geht. Es gibt da keinen Rückzug mehr auf die eigene Heimatläden. Die ist wichtig, gerade für uns in Bayern, aber daneben muss die Weltfreiheit stehen. Die Heimatliebe muss immer verbunden sein mit der Weltoffenheit.

Ein weiteres Megathema ist die weltweite Digitalisierung. Sie wird unser Leben in den kommenden Jahren spürbar verändern, steht aber leider nicht auf der Agenda des G7-Gipfels. Wie wollen Sie unsere Gesellschaft auf den bevorstehenden Wandel vorbereiten?

Wenn ich mir meine Kinder und andere junge Leute anschau, dann muss ich mit eher Sorgen machen, dass die Politik bei der Bevölkerung noch hinterherhinkt. Der Wandel ist so rasant, dass wir alle Hände voll zu tun haben, das Tempo zu halten und die politischen Rahmenbedingungen für den digitalen Aufbruch zu gestalten. Dabei geht es um die Infrastruktur, wie das Hochgeschwindigkeitsinternet, aber dann auch bei der Anwendung in der Medizin, in der Wirtschaft, in der Bildung. Ich glaube, wir müssen den Begriff „Gesellschaft 00“ vermitteln, denn die Digitalisierung wird jeden Bereich unseres

„Wir helfen Menschen in Not. Aber Europa muss die Flüchtlinge gerecht verteilen“

ESSAY

# Die FREIHEIT liegt im Unterschied

Deutschlands nationale Identität wurzelt in tiefen Überzeugungen – auch religiösen. Der Staat muss daher den Religionen differenzierend begegnen. Anmerkungen zum Kopftuchurteil des Bundesverfassungsgerichts.

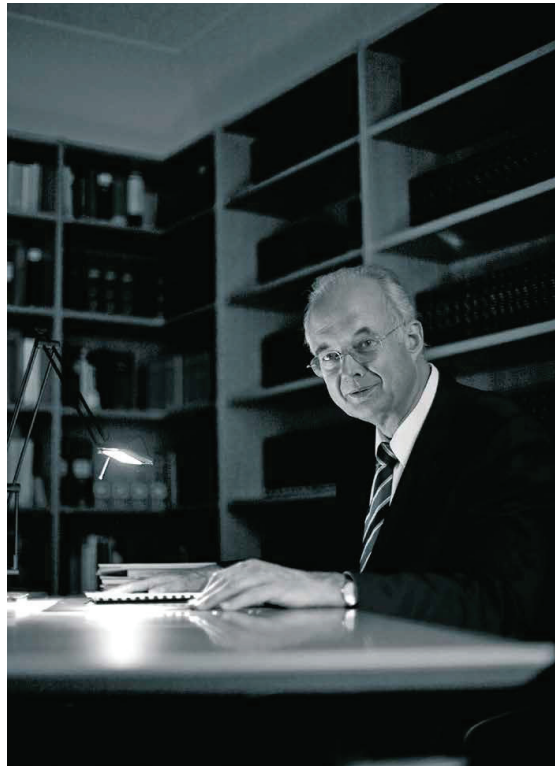
Von Paul Kirchhof

Die Frage nach der Nation ist für Deutschland eine schwierige Frage. Das Heilige Römische Reich deutscher Nation konnte die Fürstentümer nicht zu einer Nation einen. Später hat die Spaltung der Christenheit der Nation die innere Einheit genommen, obwohl in Nachbarstaaten längst staatsähnliche Verwaltungseinheiten entstanden waren. Der Gegensatz zwischen Österreich und Preußen wirkte eher trennend als einend. Auch im 19. Jahrhundert blieb das deutsche Volk auf der Suche nach seiner Nation lange erfolglos. Der Nationalsozialismus diskreditierte den Gedanken des Nationalen. Die Trennung Deutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg nahm uns die Unbefangenheit, für Deutschland von einer Nation zu sprechen, wie es bei den „Vereinten Nationen“ üblich und selbstverständlich ist. Erst mit der Wiedervereinigung Deutschlands erleben wir wieder unbeschwert, dass Demokratie auf ein Staatsvolk baut, das sich dank seiner Geschichte, seiner ethischen Maßstäbe, einer gemeinsamen Kultur des Zusammenlebens seiner Zusammengehörigkeit bewusst ist, gemeinsam Recht setzen und durchsetzen will und damit die innere Rechtfertigung für den Gedanken der Nation mitbringt. Die Entwicklung des Arabischen Frühlings lehrt, dass die Entstaatlichung Krieg, Chaos, Tod und Flucht zur Folge hat. Eines der wesentlichen Fundamente institutionellen Zusammenhalts bieten Religion und Kirchlichkeit. In dem Zusammenwirken von Staat und Kirche gewinnt die Geschichte Deutschlands Stetigkeit. Sie entwickelt sich aus dem Verhältnis von weltlicher und kirchlicher Macht. Der

Gegensatz zwischen Kaiser und Papst, Staat und Kirche, Politik und Religion handelt stets vom Zusammentreffen politisch Mächtiger mit einer Kirche, die selbst nach politischer Macht strebt, Mächtige auswählt und legiti­miert, der Politik Maßstäbe setzt. Kirche und Papst gewannen gegenüber der weltlichen Herrschaft Eigenständigkeit insbesondere durch die Schaffung des kanonischen Rechts, einer eigenen Rechtsordnung der Kirche, die weltliche Herrschaft und Kirche trennte, und den Anspruch, unmittelbar von Gott eingesetzt zu sein, der Kirche vorbehielt. Reformation und Aufklärung verstärkten diese Trennung von Weltlichem und Geistlichem, fragten nach der Freiheit des (Christen-)Menschen. Diese Freiheit findet im modernen Verfassungsstaat ihren Ausdruck in den Grundrechten, insbesondere der Religionsfreiheit.

### Freiheit braucht außerstaatliche Quellen der Freiheitstätigkeit

Die Religionsfreiheit sichert in Art. 4 Abs. 2 GG die „unge­störte“ Religionsausübung, aber auch die (negative) Frei­heit, nicht zu glauben. Die Konfliktfälle sind geläufig: Muss der Staat in staatlichen Schulen Religionsunterricht anbieten? Darf er im Klassenzimmer ein Kreuz aufhän­gen? Darf die RichterIn auf der Richterbank ein Kopftuch tragen? Unterscheidet sich die christliche Ordensschwester von der kopftuchtragenden Lehrerin, ihren Lehrinhalten und Erziehungszielen? Bestimmen die Kirchen ihr Arbeitsrecht nach dem Leitbild ihrer religiösen Dienstge-





## „Ich bin natürlich ein BAYER geblieben“

Vor genau zehn Jahren wurde aus Josef Ratzinger der erste deutsche Papst seit 500 Jahren. Heute lebt er still im Kloster – und freut sich über Besuch aus Bayern.

**W**ohl niemand hatte sein Formbewusstsein, und so war es durchaus formvollendet, wie Benedikt XVI. die Welt wissen ließ, was in ihm in langen Monaten zum Entschluss gereift war – er tat es auf Latein, zu Beginn eines Kardinalskonsistoriums am 11. Februar 2013.

Ein Entschluss so radikal, dass sich eine Form dafür noch gar nicht etablieren konnte: Er gab

Von Matthias Matussek

seinen Rücktritt als Papst bekannt. Er sei zur Gewissheit gelangt, dass meine Kräfte infolge des vorgerückten Alters nicht mehr geeignet sind, um in angemessener Weise den Petrusdienst ausüben zu können.

Da hatte dieser sanfte und schüchtern lächelnde Papst eine weitere Ungeheuerlichkeit begangen. Eine Revolution. Für die ei-

nen war es ein couragierterer, verantwortungsbewusster Schritt. Andere kritisierten ihn. Ist nicht sein Vorgänger, der Löwe aus Polen, ein Kämpfer bis zum Ende, halb unmannet, in den Stiefeln gestorben? Und hat er nicht genau dadurch die Weltkirche belebt ausüben?

Seine letzten Worte waren: „Fürchtet euch nicht“.

Der Löwe wurde nicht müde, einen Gedanken immer neu zu

formulieren: Macht euch nicht gemein mit der Welt der Zerstreuung und der Trivialitäten. Seid anders, seid Heilige. Und es war sein Vertrauter, Kardinal Ratzinger, Chef der Glaubenskongregation, der viele seiner Reden und Enzykliken mit ihm durchdacht hatte. Sie waren Vertraute. Er wurde im Konklave in Rekordzeit zum Papst gewählt.

Sie beide verstanden die Kirche als Bollwerk gegen eine Welt der Relativierungen und der Klüflichkeit, und der Wellenschlag gegen diesen stolzen katholischen Eigensinn wurde höher, heftiger, giftiger, je länger Papst Benedikt die Kirche führte.

Ich mochte Paps Benedikt von Anbeginn an, eben weil er anders war als sein Vorgänger. Er war leise und trotzdem eine Herausforderung. Ein Leuchten ging von ihm aus. Und ich bilde mir ein, dass dieses Leuchten noch immer gegenwärtig ist, diese Weis-

### Er ist Schattenpapst und führt jetzt das Leben eines Mönchs

Soutane in den Gärten des Vatikans, Rosenkranz betend mit seinem treuen Sekretär, dem Erzbischof Georg Gänswein.

Dieses Leuchten bleibt. Ohnehin ist es in seinen Enzykliken enthalten und in der großen Jesus-Trilogie, die er als Papst vollendete, und es hat sich als helle Erinnerung abgelagert, mag sein Nachfolger auch noch so gegen die Formwüten und die „verbeulte Kirche“ predigen.

Papst Benedikt XVI. führte vor, was es heißt, katholisch zu sein. Dass er den Alten Ritus wieder-

belebte, ist nur folgerichtig, auch dass er die Messen im Brokat der Tradition feierte. Es war diese Geste: Schaut her, welche Schätze uns diese 2.000 Jahre alte Kirche zu bieten hat.

Papst Benedikt verlangte besonders von einem Journalisten, dass man Stellung bezog. Mit ihm und für ihn zu streiten war für meine Selbstfindung als Katholik enorm wichtig. Was er in den sieben Jahren seiner „Amtszeit“ geleistet hat, was er in dieser Zeit zum Leuchten gebracht hat, war das Katholische in seiner schönsten Form.

Seine erste Enzyklika als Papst galt der Liebe, und sie war – erleuchtet. Es war ein helles Leuchten der Vernunft und der Schönheit darin, ein Lehrbrief, der gleichzeitig Herz und Verstand bewegte. „Deus caritas est“.

Gott ist die Liebe. In dieser knappsten aller Formeln des Johannes steckt alles.

Was seine persönlichen Bedürfnisse betrifft, war er als Kardinal Ratzinger wie als emeritierter Papst Benedikt bescheiden, er hat keine materiellen Wünsche. Im Büro von Mater Ecclesiae steht der Schreibtisch, an dem er seit 50 Jahren arbeitet. Eine Freude macht man ihm mit Süßigkeiten aus Bayern.



# VERLAGS- ANGABEN

BAYERNKURIER

**Eigentümer und Verleger**  
Christlich-Soziale Union  
in Bayern e.V.,  
Nymphenburger Straße 64  
80335 München

**Gründungsherausgeber**  
Dr. h. c. Franz Josef Strauß †

**Herausgeber**  
Horst Seehofer,  
Vorsitzender der Christlich-  
Sozialen Union

**Chefredakteur**  
V.i.S.d.P. Marc Sauber

**Verantwortlich für den Inhalt**  
CSU Christlich-Soziale Union in  
Bayern e. V.

**Produktion**  
WEIMER MEDIA GROUP

**Verlag**  
BAYERNKURIER  
Nymphenburger Straße 64  
80335 München  
Tel. +49 (0) 89 12004-0  
Fax. +49 (0) 89 12004-133  
redaktion@bayernkurier.de  
www.bayernkurier.de

**Anzeigenleitung**  
Karin Freese  
freese@bayernkurier.de  
Verlag Bayernkurier  
Nymphenburger Straße 64  
80335 München  
Tel. +49 (0) 89 12004-131  
Fax. +49 (0) 89 12004-133

**Bankkonten**  
Hypo Vereinsbank IBAN:  
DE46700202700000520300  
BIC:HYVEDEMMXXX  
Postbank IBAN:  
DE86700100800014048803  
BIC:PBKNDEFF

**Zahlungsbedingungen**  
Zahlbar sofort nach Rechnungs-  
erhalt.

Bei Vorauszahlung oder Teil-  
nahme am Bankabbuchungsver-  
fahren 2% Skonto

**Bundesweite Auflage**  
20.000 Printexemplare und  
30.000 E-Paper-Versand

## ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR ANZEIGEN/ WERBEMITTEL IN ZEITSCHRIFTEN UND ONLINE-MEDIEN

### I. Allgemeine Bedingungen

#### 1. Geltungsbereich

1.1 Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) gelten in ihrer zum Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Fassung für alle Geschäftsbeziehungen zwischen dem Verlag BAYERNKURIER und dem Auftraggeber.

1.2 Abweichende AGB des Auftraggebers gelten nicht, auch dann nicht, wenn ihnen nicht ausdrücklich widersprochen wurde.

#### 2. Begriffsbestimmungen

2.1 „Werbemittel“ sind alle Werbematerialien, die der Auftraggeber dem Verlag zur Veröffentlichung übermittelt bzw. sonst zur Verfügung stellt.

2.2 „Auftraggeber“ ist diejenige natürliche oder juristische Person, die den Auftrag zur Werbemittelveröffentlichung erteilt. Eine gemeinsame Rabattierung für konzernverbundene Unternehmen setzt den vorherigen schriftlichen Nachweis des Konzernstatus voraus, das heißt einer kapitalmäßigen Beteiligung von mindestens 50%, sowie die ausdrückliche schriftliche Zustimmung des Verlags.

#### 3. Vertragsabschluss

3.1 Der Vertrag über die Veröffentlichung des Werbemittels kommt durch die Bestätigung des Verlags in Textform zustande bzw. durch die Veröffentlichung des Werbemittels, im Fall eines verbindlichen Angebots durch den Verlag jedoch durch die Annahmeerklärung des Auftraggebers.

3.2 Soweit der Auftraggeber eine Agentur ist, kommt der Vertrag vorbehaltlich abweichender Vereinbarung mit der Agentur zustande. Der Verlag hat das Recht, eine Bestätigung auch dem Auftraggeber der Agentur zu übermitteln.

3.3 Aufträge für Werbemittel, die ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen veröffentlicht werden sollen, müssen dem Verlag so rechtzeitig zugehen, dass der Verlag dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss die Ausführbarkeit bestätigen kann. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik veröffentlicht.

3.4 Eine gemeinsame Rabattierung von Seiten-Werbemittel und Millimeter-Werbemittel ist ausgeschlossen.

3.5 Jeder Ausschluss von Werbemittelveröffentlichungen der Konkurrenz des Auftraggebers setzt eine gesonderte ausdrückliche Zusage des Verlags voraus.

#### 4. Übermittlung der Werbemittel

4.1 Der Auftraggeber übermittelt die Werbemittel in digitaler Form. Für deren Rechtzeitigkeit und Eignung zur Veröffentlichung ist der Auftraggeber allein verantwortlich. Will der Auftraggeber Farbabweichungen vermeiden, muss er dem Verlag zugleich einen Farb-Proof auf Papier übermitteln.

4.2 Kosten für vom Auftraggeber gewünschte oder von diesem zu vertretende Änderungen trägt der Auftraggeber.

4.3 Beilagen für Zeitschriften müssen spätestens 14 Tage vor dem Beilegetermin beim Verlag vorliegen.

#### 5. Ablehnungsrecht des Verlags

5.1 Der Verlag hat das Recht, die Veröffentlichung von Werbemitteln abzulehnen. Dies gilt insbesondere, soweit die Werbemittel gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstoßen, ihr Inhalt durch den Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, ihre Veröffentlichung wegen ihres Inhalts, ihrer Gestaltung, ihrer Herkunft oder ihrer technischen Form Rechte Dritte oder die Interessen des Verlags beeinträchtigt oder verletzt, bzw. die Veröffentlichung dem Verlag aus sonstigen Gründen unzumutbar ist.

5.2 Werbemittel, welche Werbung Dritter bzw. für Dritte enthalten (Verbundwerbung), setzen eine vorherige gesonderte ausdrückliche Bestätigung des Verlags voraus.

#### 6. Veröffentlichung der Werbemittel

6.1 Die Veröffentlichung zu bestimmten Terminen bzw. an bestimmten Plätzen setzt eine gesonderte ausdrückliche Vereinbarung voraus. Entsprechende Aufträge müssen dem Verlag so rechtzeitig zugehen, dass diesem noch vor Anzeigenschluss die Prüfung und Mitteilung über die Ausführbarkeit an den Auftraggeber möglich ist.

6.2 Ohne gesonderte Vereinbarung ist der Verlag berechtigt, jedoch nicht dazu verpflichtet, die Werbemittel in elektronischen Ausgaben zu veröffentlichen.

## ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR ANZEIGEN UND FREMDBEILAGEN IN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

6.3 Für die Veröffentlichung in elektronischen Ausgaben ist der Verlag zur Anpassung der Werbemittel an die jeweiligen Erfordernisse der elektronischen Ausgaben berechtigt, einschließlich der Wahl äquivalenter Platzierungen. Falls der Auftraggeber Abweichungen ausschließen will, obliegt ihm die Anforderung der dafür nötigen Spezifikationen beim Verlag.

6.4. Im Zweifel legt der Verlag die Größe der Veröffentlichung nach billigem Ermessen fest.

### 7. Rechtseinräumung

Mit der Übermittlung räumt der Auftraggeber dem Verlag das einfache, räumlich, zeitlich und inhaltlich unbeschränkte Recht ein, die Werbemittel – einschließlich geschützter Kennzeichen wie Logos und Marken – vollständig bzw. in Teilen in körperlicher und unkörperlicher Form auf alle Nutzungsarten zu nutzen. Diese Rechtseinräumung umfasst insbesondere das an den Zweck der Veröffentlichung durch den Verlag gebundene Recht, die Werbemittel vollständig bzw. teilweise zu bearbeiten, sie zu vervielfältigen, zu verbreiten bzw. im Internet auf den Webseiten des Verlags öffentlich wiederzugeben, jeweils unter Einschluss der Nutzung zu Werbezwecken für die Veröffentlichung durch den Verlag und der zeitlich unbegrenzten Archivierung bzw. öffentlichen Wiedergabe aus dem Archiv des Verlags (Bearbeitungs-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht sowie Recht der öffentlichen Zugänglichmachung).

### 8. Haftung des Auftraggebers

8.1. Der Auftraggeber versichert und steht mit der Übermittlung der Werbemittel – gleich welcher Form bzw. gleich welchen Inhalts – dafür ein, dass diese nicht gegen geltendes Recht, gesetzliche oder behördliche Verbote bzw. gegen die guten Sitten verstoßen, keine Rechte Dritter verletzen, nicht pornografisch, beleidigend, bedrohend, belästigend, vulgär, rassistisch, sonst diskriminierend oder in anderer Weise anstößig sind, keine geltenden Jugendschutzvorschriften verletzen bzw. nicht als Missbrauch zu werten sind.

8.2. Insbesondere versichert und steht der Auftraggeber mit der Übermittlung der Werbemittel dafür ein, dass er über diese, vor allem im Umfang der Rechtseinräumung gemäß Ziffer 7, frei gegenüber dem Verlag verfügen kann und die Werbemittel keine Rechte Dritter, insbesondere das Recht am eigenen Bild, das Persönlichkeitsrecht (z.B. Namensrecht), das Zeichenrecht (z.B. Markenrecht), sonstige gewerbliche Schutzrechte und/oder das Urheber- bzw. Leistungsschutzrecht, beeinträchtigen oder verletzen.

8.3. Der Auftraggeber sichert zu, dass er Werbemittel, welche dem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung des Verlags entsprechen, bzw. redaktionell gestaltete Werbemittel hinreichend mit dem Wort „Anzeige“ kennzeichnet.

8.4. Für den Fall, dass der Auftraggeber wegen eines Werbemittels bereits abgemahnt wurde bzw. wird, und für den Fall, dass der Auftraggeber eine Unterlassungsverpflichtungserklärung bereits abgegeben hat bzw. abgibt, informiert der Auftraggeber den Verlag hierüber unverzüglich. Unterlässt der Auftraggeber dies, haftet der Verlag dem Auftraggeber nicht für die Veröffentlichung des betreffenden Werbemittels bzw. für den daraus entstehenden Schaden.

8.5. Der Auftraggeber versichert, dass die durch ihn an den Verlag übermittelten Dateien frei von Computerviren sind und er zu diesem Zweck handelsübliche Schutzprogramme einsetzt, die jeweils dem neuesten technischen Stand entsprechen. Sollte der Verlag eine entsprechende Schadensquelle feststellen, ist der Verlag dazu berechtigt, diese Datei nicht zu nutzen bzw. zu löschen, ohne dass der Auftraggeber in diesem Zusammenhang gegen den Verlag irgendwelche Ansprüche – insbesondere Schadensersatzansprüche – geltend machen könnte, und hat der Verlag gleichwohl Anspruch auf die volle Vergütung.

8.6. Für den Fall, dass der Auftraggeber gegen die in den vorstehenden Ziffern genannten Versicherungen bzw. Verpflichtungen verstößt, insbesondere für den Fall, dass Dritte gegen den Verlag im Sinne der vorstehenden Ziffern Rechte geltend machen, stellt der Auftraggeber den Verlag – einschließlich der Kosten der Rechtsverfolgung und der Rechtsverteidigung bzw. der für die Beseitigung eines Schadens nötigen Kosten – vollumfänglich frei.

8.7. Für den Fall, dass der Auftraggeber seine Mitwirkungspflichten verletzt und der Auftrag durch nicht bzw. nicht richtig erfüllt wird, hat der Verlag seinen Anspruch auf die volle Vergütung gleichwohl. Eine Verletzung von Mitwirkungspflichten liegt insbesondere vor, wenn der Auftraggeber dem Verlag die Werbemittel nicht rechtzeitig, nicht vollständig, nicht mangelfrei, nicht bzw. nicht richtig gekennzeichnet übermittelt.

### 9. Haftung des Verlags

9.1. Die Haftung des Verlags ist bei leichtfahrlässigen Pflichtverletzungen ausgeschlossen, sofern diese Pflichtverletzungen keine vertragswesentlichen Pflichten oder Leben, Gesundheit oder Körper oder Ansprüche nach dem Produkthaftungsgesetz betreffen. Dies gilt entsprechend auch für Pflichtverletzungen durch Mitarbeiter bzw. Erfüllungsgehilfen des Verlags.

9.2. Mit Maßgabe der vorstehenden Ziffer übernimmt der Verlag insbesondere keine Haftung für die vom Auftraggeber übermittelten Werbemittel bzw. deren Inhalte, vor allem die Vollständigkeit bzw. inhaltliche Richtigkeit dieser Inhalte, im Übrigen auch keine Haftung für Nachteile, welche dem Auftraggeber aus einer zeitweiligen Unerreichbarkeit, aus dem Verlust von Daten bzw. aus

## ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR ANZEIGEN UND FREMDBEILAGEN IN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

ähnlichen technischen Problemen entstehen. Demgemäß ist der Verlag zur rechtlichen Überprüfung der Werbemittel nicht verpflichtet und eine Haftung des Verlags insbesondere ausgeschlossen für systembedingte Ausfälle, Unterbrechungen bzw. Störungen der Datenübertragung.

9.3. Mit den vorstehenden Maßgaben haftet der Verlag bei einfacher Fahrlässigkeit nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine Garantie übernommen oder arglistig getäuscht wurde, wobei in diesen Fällen die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt ist und insoweit eine Haftung für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangenen Gewinn ausgeschlossen ist.

9.4. Mit Maßgabe der vorstehenden Ziffern verjähren sämtliche gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

### 10. Probeabzüge, Gewährleistung

10.1. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch des Auftraggebers geliefert. In diesem Fall ist der Auftraggeber für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge verantwortlich. Der Verlag berücksichtigt nur diejenigen Fehlerkorrekturen, welche ihm innerhalb der bei Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist durch den Auftraggeber mitgeteilt wurden.

10.2. Für eine Veröffentlichung stornierter Werbemittel stehen dem Auftraggeber gegen den Verlag keine Ansprüche zu.

10.3. Für den Fall, dass die Veröffentlichung des Werbemittels nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit entspricht, hat der Auftraggeber Anspruch auf entsprechende Zahlungsminderung oder einwandfreie Ersatzveröffentlichung, soweit der Zweck der Werbemittelveröffentlichung beeinträchtigt wurde. Eine Ersatzveröffentlichung kann der Verlag verweigern, wenn diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und des Gebots von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder wenn diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten möglich wäre. Für den Fall, dass der Verlag eine ihm für die Ersatzveröffentlichung gesetzte angemessene Frist ungenutzt verstreichen lässt oder die Ersatzveröffentlichung wiederholt nicht mängelfrei ist, hat der Auftraggeber das Recht auf die Zahlungsminderung oder die Rückgängigmachung seines Auftrags. Bei unwesentlichen Mängeln der Veröffentlichung ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen.

10.4. Farbabweichungen können jedoch keinen Gewährleistungsanspruch des Auftraggebers begründen, es sei denn, der Auftraggeber hat dem Verlag gemäß Ziffer 4.1. einen Farb-Proof auf Papier übermittelt.

10.5. Der Auftraggeber überprüft die Veröffentlichung des Werbemittels unverzüglich. Der Auftraggeber, der Kaufmann ist, muss Mängelrügen unverzüglich nach Veröffentlichung gegenüber dem Verlag geltend machen, andernfalls sind Mängelrechte ausgeschlossen, es sei denn, es handelt sich um nicht offensichtliche Mängel, für welche eine Frist von sechs Monaten gilt.

### 11. Vergütung, Zahlungsverzug

11.1. Soweit nicht im Einzelfall abweichendes vereinbart ist, muss der Auftraggeber die Rechnung innerhalb der ihm bestimmten Frist bezahlen.

11.2. Der Verlag behält sich vor, Vorauszahlung zu verlangen. Dies insbesondere für den Fall der erstmaligen Aufnahme einer Geschäftsverbindung mit dem Auftraggeber.

11.3. Auch während der Laufzeit eines Vertrages ist der Verlag berechtigt, die Veröffentlichung von Anzeigen ohne Rücksicht auf vereinbarte Veröffentlichungstermine von der Vorauszahlung bzw. vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen, falls der Verlag begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers hat.

11.4. Bei Zahlungsverzug des Auftraggebers schuldet dieser dem Verlag Verzugszinsen in Höhe von acht Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz. Die Geltendmachung eines weitergehenden Verzugssschadens bleibt vorbehalten. Darüber hinaus hat der Verlag während des Verzugs das Recht, die weitere Ausführung des laufenden Anzeigenauftrags bzw. den Abschluss weiterer Aufträge bis zur Bezahlung offener Rechnungsbeträge zurückzubehalten bzw. für die restlichen Werbemittelveröffentlichungen Vorauszahlungen zu verlangen.

11.5. Die Aufrechnung bzw. Geltendmachung eines Zurückbehaltungsrechts steht dem Auftraggeber nur zu, soweit der Gegenanspruch unbestritten oder rechtskräftig festgestellt ist und auf demselben Vertragsverhältnis beruht.

### 12. Preise, Preisänderungen

12.1. Die Preisangaben erfolgen netto – alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer in der jeweils gesetzlich gültigen Höhe.

12.2. Der Verlag ist jederzeit dazu berechtigt, die Preise mit Wirkung für die Zukunft zu ändern.

12.3. Im Rahmen von Daueraufträgen werden Preisänderungen ohne ausdrücklich abweichende Vereinbarung sofort wirksam. Im Übrigen werden Preisänderungen wirksam, wenn der Verlag diese dem Auftraggeber

## ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR ANZEIGEN UND FREMDBEILAGEN IN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

mindestens einen Monat vor der Veröffentlichung mitgeteilt hat; in diesem Fall steht dem Auftraggeber das Recht zum Rücktritt vom Vertrag zu, welches innerhalb von 14 Tagen nach Zugang der Änderungsmitteilung in Textform ausgeübt werden kann.

### 13. Laufzeit

13.1. Der Vertrag endet mit Ablauf der vereinbarten Laufzeit, ohne dass es einer Kündigung bedarf.

13.2. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn gegen den Verlag aufgrund einer Werbemittelveröffentlichung eine Abmahnung erfolgt bzw. eine einstweilige Verfügung erwirkt wird.

### 14. Einschaltung Dritter

Der Verlag hat das Recht, sich zur Erfüllung seiner Vertragspflichten Dritter zu bedienen.

### 15. Höhere Gewalt, Nachlasserstattung

15.1. Bei Betriebsstörungen oder Eingriffen durch höhere Gewalt (z.B. Arbeitskämpfe, Beschlagnahme oder dergleichen) hat der Verlag Anspruch auf die volle Bezahlung der Werbemittelveröffentlichung, wenn das jeweilige Verlagsobjekt mit 80% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage durch den Verlag ausgeliefert wurde; bei geringeren Auslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in welchem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

15.2. Für den Fall, dass der Auftrag zur Veröffentlichung des Werbemittels aus Umständen nicht erfüllt wird, die beide Vertragsparteien nicht zu vertreten haben, zahlt der Auftraggeber den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass an den Verlag. Weitergehende Rechtspflichten bleiben unberührt.

### 16. Vertraulichkeit, öffentliche Verlautbarungen, Datenschutz

16.1. Der Verlag ist berechtigt, den Inhalt des Anzeigenauftrags an die gemäß Ziffer 14 durch ihn eingeschalteten Dritten offen zu legen.

16.2. Im Übrigen behandeln die Vertragsparteien die Einzelheiten des Vertragsverhältnisses, insbesondere die Preise, Rabatte und sonstige Konditionen sowie Geschäftsgeheimnisse, streng vertraulich, soweit nicht Abweichendes vereinbart wurde oder eine Offenlegung gerichtlich bzw. behördlich angeordnet wurde oder zur gerichtlichen Rechtsdurchsetzung bzw. Rechtsverteidigung erforderlich ist. Diese Verpflichtung besteht zeitlich unbegrenzt, auch über die Beendigung des Vertragsverhältnisses hinaus.

16.3. Öffentliche Verlautbarungen, insbesondere Presseerklärungen, über sämtliche Umstände der Geschäftsbeziehung zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber bedürfen der vorherigen ausdrücklichen Freigabe durch den Verlag.

16.4. Der Auftraggeber verpflichtet sich, die jeweils gültigen gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz und zum Schutz des Fernmeldegeheimnisses einzuhalten und seine Mitarbeiter bzw. Erfüllungsgehilfen ebenfalls hierauf zu verpflichten.

### 17. Beleg über die Werbemittelveröffentlichung

Auf Wunsch liefert der Verlag mit der Rechnung einen Beleg über die Werbemittelveröffentlichung. Je nach Art und Umfang des Auftrags werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten, Screenshots oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung.

### 18. Schlussbestimmungen

18.1. Weitere Geschäftsbedingungen des Verlags gelten – nach Maßgabe der Ziffer 1.2. – gegebenenfalls ergänzend zu diesen AGB.

18.2. Änderungen der AGB durch den Verlag genehmigt der Auftraggeber, wenn er nicht innerhalb eines Monats ab Mitteilung über die Änderung widerspricht. Im Übrigen bedürfen Änderungen bzw. Ergänzungen zu diesen AGB, einschließlich der Aufhebung dieses Erfordernisses, der Textform, soweit nicht die strengere Schriftform bestimmt ist.

18.3. Im Verkehr zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber ist der ausschließliche Erfüllungsort und Gerichtsstand für alle Ansprüche – soweit zulässig – das Amtsgericht München bzw. Landgericht München I.

18.4. Vertragssprache ist die Deutsche Sprache. Es gilt ausschließlich das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

18.5. Sind bzw. werden einzelne Bestimmungen dieser AGB unwirksam und/oder nichtig, so bleibt die Gültigkeit der Bestimmungen im Übrigen gleichwohl unberührt. Unwirksame und/oder nichtige Bestimmungen sollen so ersetzt werden, dass der angestrebte wirtschaftliche Zweck erreicht wird. Dies gilt entsprechend für die Ausfüllung von Lücken in den AGB.

Stand der AGB: April 2015

BAYERNKURIER