

FIZZ



MEDIA-DATEN 2012





Mit FIZZZ, dem Fachmagazin für die Trend- und Szenen-Gastronomie, erreichen Sie die Meinungsmacher und Multiplikatoren der Gastronomiebranche.

Die Zielgruppe:

FIZZZ ist Pflichtlektüre für Inhaber, Betreiber, Barkeeper sowie das Gastro-Management und dient der Zulieferindustrie als unverzichtbare Informationsquelle für aktuelle Trends.

Die Philosophie:

FIZZZ ist das Magazin für die Opinion-Leader der Branche. Zukunftsorientierte Themen sind die Basis für den Informationsvorsprung, den die Top-Player von heute und morgen brauchen, um den Markt mit ihren Ideen weiterzuentwickeln.

Die Events:

FIZZZ Award (Auszeichnung gastronomischer Top-Player), barzone – Bar & Restaurant Business Show.

Die Themen:

Innovative gastronomische Konzepte im In- und Ausland stehen bei FIZZZ im Mittelpunkt. Ergänzt wird dies durch Service-Themen, die Gastronomie umsetzbare Praxis-Tipps zu Unternehmensführung, Technik, Food-Angebot, Design-Trends und Warenkunde liefern.

Absatzzahlen, Hintergrundwissen und Produkt-Know-how zu allen Getränken verschaffen den Lesern einen aktuellen Einblick in die Getränke-Branche. Informationen zu Konsumtrends, Branchen-News und Veranstaltungen machen FIZZZ zum umfassenden Fachmagazin.

Verlag: **MEININGER VERLAG GmbH**
Maximilianstr. 7-17
D-67433 Neustadt

Kontakt: **Chefredaktion:**
Barbara Becker +49 (0) 63 21 / 89 08-75

Redaktion:
Benjamin Brouër +49 (0) 63 21 / 89 08-35
Alexander Thüerer +49 (0) 63 21 / 89 08-22

Gesamtanzeigenleitung:
Ralf Clemens +49 (0) 63 21 / 89 08-81

Anzeigenmarketing:
Beate Fritzsch +49 (0) 63 21 / 89 08-53
E-Mail: fritzsch@meininger.de

Susanne Kleber +49 (0) 63 21 / 89 08-66
E-Mail: kleber@meininger.de

Anzeigensekretariat:
Bettina Braun +49 (0) 63 21 / 89 08-49

Anzeigenverwaltung:
Marianne Keck +49 (0) 63 21 / 89 08-78
E-Mail: keck@meininger.de

Produktionsleitung:
Horst Emmert +49 (0) 63 21 / 89 08-16

Telefax: +49 (0) 63 21 / 89 08-80

Internet: www.meininger.de
www.fizz.de

Erscheinungsweise: siehe Themen- und Terminplan 2012

Bezugspreis: Jahresabonnement € 75,60 (Inland)
(inkl. Porto und MwSt.)

Einzelpreis: € 6,70

Zahlungsbedingungen: sofort ohne Abzug. Bei Vorauszahlung bzw. Abbuchung 2 % Skonto

Bankverbindung: Sparkasse Rhein-Haardt
Konto-Nr. 1 926 146, BLZ 546 512 40

Geschäftsbedingungen: Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlages im Verlagswesen (siehe jeweilige Auftragsbestätigung)

FIZZ Award



Der FIZZ Award stellt innovative Leistungen der deutschen Szenen-Gastronomie in den Vordergrund und belohnt diese mit begehrten Preisen. Der FIZZ Award wird 2012 bereits zum fünfzehnten Mal verliehen und hat sich im Laufe der Zeit zum alljährlichen Treffpunkt für innovative und erfolgreiche Gastronomen aus ganz Deutschland entwickelt.

In der Jury sitzen renommierte Gastronomie-Experten, die gemeinsam mit der FIZZ-Redaktion Top-Leistungen der deutschen Szenen-Gastronomie nominieren. Die Sieger werden schließlich bei der großen Abschlussveranstaltung vor den Augen der versammelten Gastro-Prominenz ausgezeichnet.

Das detaillierte FIZZ Award Konzept inklusive Kommunikationszeitplan erhalten Sie auf Anfrage bei Susanne Kleber – Tel.: 06321/8908-66 – E-Mail: kleber@meininger.de

BARZONE – Bar and Restaurant Business Show Forum der Szenen-Gastronomie 22. & 23. Mai 2012, Berlin



Aussteller – vom Big Player bis zum Start-Up: Spirituosen, Bier, Wein, Softdrinks, Heißgetränke und Co., Inneneinrichtung, Dekoration, Food und Snacks, Technik und Entertainment sowie Equipment für die moderne Gastronomie.

Besucher: Branchen-Treff für Profis und Entscheidungsträger aus Restaurants, Bars, Hotels, Clubs und Diskotheken, Event- und Cateringunternehmen sowie für Sommeliers, Fachhändler und die gesamte Zulieferindustrie.

Begleitprogramm: Geballte Gastronomie-Power mit Workshops und Seminaren, in denen Top-Referenten aus dem In- und Ausland auftreten.

Ausblick: Für die fünfte BARZONE werden mehr als 6.000 Fachbesucher und 100 Aussteller erwartet.

Informationen für Aussteller und Sponsoren:

Tel.: +49 (0) 63 21 / 89 08-19 40
contact@barzone.de
www.barzone.de



Größe in Seitenteilen	Formate im Satzspiegel		Angeschnittene Anzeigen zuzüglich Beschnitt an allen Seiten je 3 mm		Preise für Anzeigen farbig*
	Breite (mm)	Höhe (mm)	Breite (mm)	Höhe (mm)	
1/1 Seite	204	303	234	332	€ 4.650
1/2 Seite hoch	100	303	115	332	€ 3.350
1/2 Seite quer	204	149	234	164	€ 3.350
1/3 Seite hoch	65	303	79	332	€ 2.950
1/3 Seite quer	204	100	234	118	€ 2.950
1/4 Seite hoch	48	303	62	332	€ 2.750
1/4 Seite quer	204	74	234	92	€ 2.750
1/4 Seite Eckfeld	100	149	-	-	€ 2.750
1/8 Seite	48	149	-	-	€ 2.230

Formate auf Doppelseiten					
2/1 Seite	438	303	468	332	€ 9.300
2 x 1/2 Seite quer über Bund	438	149	468	164	€ 6.700

Angeschnittene Anzeigen: Bei Anzeigen mit Anschnitt müssen werbewichtige Text- und Bildelemente ausreichend Abstand zum Beschnitt haben (mind. 10 mm).

*Preise jeweils für Schmuckfarben nach der Euro-Skala

Sonderformate/Sonderplatzierungen (Breite x Höhe)	
Sonderformate	auf Anfrage
2./4. Umschlagseite. Format: 234 mm x 332 mm, farbig	€ 4.900
Platzierungsvorschriften (Mindestgröße 1/2 Seite)	Aufpreis 15 %
Stornofrist für Umschlagseiten 6 Wochen vor Erscheinen.	

Vollbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Teilbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Tip-on-cards <i>inkl. der Vertriebskosten</i>
bis 25 g € 1.950	bis 25 g je Tausend € 355	<i>Aufgeklebte Postkarten auf ganzseitigen Anzeigen</i>
bis 50 g € 2.500	bis 50 g je Tausend € 430	Klebekosten (maschinell) € 125 pro Tausend
bis 75 g € 2.810	über 50 g je Tausend auf Anfrage	Klebekosten (von Hand) € 195 pro Tausend
bis 100 g € 3.050	Mindestauflage: 1.000 Exemplare	
über 100 g auf Anfrage	<i>Beilagenstärke Papier: mind. 90 g. Kein Zick-Zack-Falz. Beilagen und Beihefter sind nicht rabattierfähig.</i>	

mm-Anzeigen	48 mm Breite	65 mm Breite
(Mindesthöhe 40 mm)		
je mm, s/w	€ 3,15	€ 4,25
je mm, farbig	€ 15,00	€ 19,90
Stellenmarkt (Spaltenbreite 48 mm, Mindesthöhe 40 mm)		
Stellenangebot je mm	€ 2,05	
Stellengesuch je mm	€ 1,65	
Chiffregebühr Inland/Ausland	€ 7,00/€ 8,50	
Business online Zeilenpreis	€ 7,00/Logo € 50,00	

Rubrikanzeigen sind nicht rabattierfähig.

Nachlässe	Malstaffel	Mengenstaffel
		3 Anzeigen = 3 % 6 Anzeigen = 5 % 9 Anzeigen = 10 % 12 Anzeigen = 15 % 24 Anzeigen = 20 %
Mal- und Mengenstaffeln sind nicht kombinierbar.		
Mittlerprovision 15 %		

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druckunter-lagenschluss	Messen/ Veranstaltungen	Drinks & Food	Technik, Equipment & Möbiliar
1/2012	27.12.2011	28.11.2011	08.12.2011		- Top Getränke 2011: Ergebnisse der FIZZZ-Umfrage - Best of 2011 - Alle Trends: Drinks, Food, Styles - Mix-Wettbewerbe: Siegerdrinks 2011	- Lichtdesign & -technik für Clubs und Diskotheken
2/2012	30.01.2012	05.01.2012	09.01.2012	Intergastra, Stuttgart 11.02. - 15.02.2012	- Kölsch & Alt - Kräuter & Bitter - Cider - <i>Großbritannien</i>	- Mobile Bars - Gastrobedarf: Alles aus einer Hand
3/2012	27.02.2012	30.01.2012	09.02.2012	ProWein Düsseldorf 04.03. - 06.03.2012 InterNorga, Hamburg 09.03. - 14.03.2012 Prolight + Sound, Frankfurt 21.03. - 24.03.2012	ProWein-Ausgabe, InterNorga-Ausgabe - Limonaden - Sirup - Deutsche Brände - Weinmix-Getränke barista - Das Kaffee-Special	- Take-Away-Verpackungen
4/2012	26.03.2012	27.02.2012	08.03.2012		- Wasser - Weizenbier - Rum - Ready-to-drink reloaded	- Bar-Equipment - Outdoor-Trends - Kassen- und Bezahlssysteme
5/2012	30.04.2012	02.04.2012	12.04.2012	BARZONE, Berlin 22.05. - 23.05.2012	BARZONE-Ausgabe - Biermarkt Deutschland - Cachaça - Barsnacks	- Geschirr - Berufsbekleidung - Neue Soundsysteme
6/2012	29.05.2012	30.04.2012	10.05.2012		- Cola-Getränke - Cocktail Premixes - <i>Italien</i>	- Gläser - Spülmaschinen
7/2012	25.06.2012	29.05.2012	11.06.2012		BARZONE-Nachbericht - Eistee - Biermixes - Whisk(e)y - Desserts	- Möbeltrends
8/2012	30.07.2012	02.07.2012	12.07.2012		- Energizer - Internationale Markenbiere - Anis - Trendcocktails - Best of BARZONE - <i>Frankreich</i>	- Technik-Check BARZONE
9/2012	27.08.2012	30.07.2012	09.08.2012	Hogatec, Essen 02.09. - 05.09.2012 Coteca, Hamburg 20.09. - 22.09.2012	- Kaffee - Weinbrand, Brandy & Cognac - Tequila	- Kaffeemaschinen
10/2012	24.09.2012	27.08.2012	06.09.2012		- Saft - Wodka - Schnelle Küche - <i>Spanien</i>	- Interior: Design und Gestaltung
11/2012	29.10.2012	01.10.2012	11.10.2012		- Gin - Pils - Likör	- Musik für die Szene - Tableware-Trends
12/2012	26.11.2012	29.10.2012	08.11.2012		- Heißgetränke - Whisk(e)y Round Table - Schaumweine	- Gastronomieeinrichtung und -planung
1/2013	31.12.2012	26.11.2012	06.12.2012		- Top Getränke 2012: Ergebnisse der FIZZZ-Umfrage - Best of 2012 - Alle Trends: Drinks, Food, Styles - Mix-Wettbewerbe: Siegerdrinks 2012	- Lichtdesign & -technik für Clubs und Diskotheken

Änderungen vorbehalten

Rubriken
(Themen je nach Aktualität)

Regelmäßig mit Supplement MEININGER MAGAZIN

Neue Produkte aus dem Bereich Getränke, Food und Technik, Lokaldesign und Ausstattung, internationale Trends und betriebswirtschaftliche Themen

Farbanzeigen	Farben aus Farbskala ISO 2846-1. Sonderfarben oder Farbtöne, die durch den Zusammendruck von Farben der verwendeten Skala nicht erreicht werden können, bedürfen besonderer Vereinbarung. Einzelheiten auf Anfrage. Der Verlag behält sich vor, aufgrund technischer Erfordernisse, Schmuckfarben auch aus der Vierfarbskala aufzubauen. Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Offsetdruckverfahrens begründet.
Sonderfarben (HKS)	je Farbe 715 € Farbzuschläge sind rabattierfähig.
Druckverfahren	Bogen-Offset, Druck im 70er Raster
Papier	100 g/qm ² , leicht holzhaltig, matt Bilderdruck
Anzeigen-gestaltung	Bei Neugestaltung bzw. Änderung vorhandener Druckunterlagen berechnen wir die Selbstkosten. Jede Anzeige, von unserem Verlag entworfen und hergestellt, bleibt Eigentum des Verlages und darf nur mit schriftlicher Erlaubnis des Verlegers weiterverwendet werden.
Druckunterlagen	Anlieferung der Daten als druckfähiges (300 dpi) PDF-Format sowie verbindliches Proof nach ISO 12647-7. Die Einstellungen für die PDF-Erstellung können auf der Internetseite www.pva.de heruntergeladen werden. Falls PDF-Erzeugung nicht möglich: Bilddaten mit 300 dpi als Tiff und/oder unkomprimierte EPS-Dateien inkl. aller verwendeten Schriften. Als Richtlinie für die Bilddaten sollte der Standard des Offsetdruckes zugrunde gelegt werden. Flächendeckung darf insgesamt 300 % nicht überschreiten.

Datenanlieferung	Druck-PDF (300 dpi) via E-Mail: keck@meininger.de Erforderliche Proof- oder Satzarbeiten werden zum Selbstkostenpreis weiterberechnet. Bitte beachten Sie auch die Geschäftsbedingungen in der Auftragsbestätigung.
Versandanschrift Druckunterlagen	MEININGER VERLAG GmbH Frau Marianne Keck Maximilianstr. 7-17 D-67433 Neustadt/Weinstraße
Versandanschrift Beilagen	pva, Druck und Medien-Dienstleistungen GmbH Herrn Klotz Industriestr. 15 D-76829 Landau/Pfalz

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer.

Jetzt online die Szene erreichen!

Mindestbelegungsdauer: 4 Wochen; jeweils montags beginnend.

Format	Größe in Pixeln	Basispreis für 4 Wochen	zusätzliche Woche
Full-Banner	468 x 60	€ 500,00	€ 125,00
Skyscraper	120 x 600	€ 500,00	€ 125,00

Mengenstaffel:	ca. Leistungswerte:
5 – 8 Wochen: 3 % Rabatt	Pl je : 6.495 (Stand: Mai 2011)
9 – 12 Wochen: 5 % Rabatt	Visits je Monat: 2.341 (Stand: Mai 2011)
ab 13 Wochen: 10 % Rabatt	

Ihre Ansprechpartnerin für Datenanlieferung:

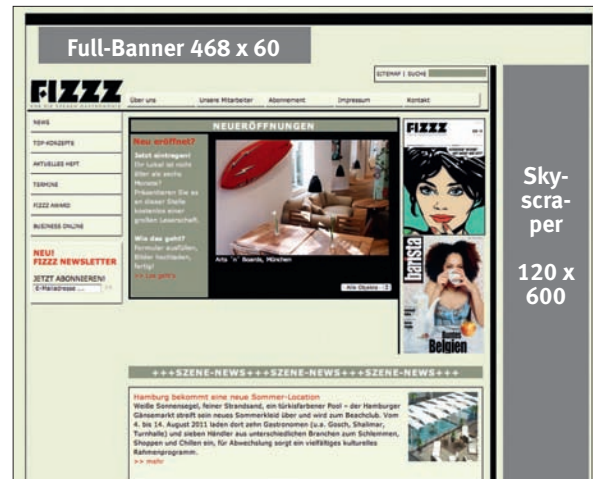
Silke Geiger
 Tel.: +49 (0) 63 21 / 89 08-72
 E-Mail: geiger@meininger.de

Datenanlieferung bitte bis eine Woche vor dem ersten Schalttermin per E-Mail.

Technische Daten:

Bitte liefern Sie die Daten als JPG oder GIF.
 Die maximale Dateigröße für Banner beträgt 60 KB.

Werbung im FIZZZ-Newsletter auf Anfrage



Bannerformate

Full-Banner:

Der Full-Banner wird im Kopfbereich der Internetseite platziert. Die Fläche ist schon wegen der Darstellung das ideale Format für die direkte Kommunikation von einfachen Werbebotschaften mit informativem Charakter.
 Format: 468 x 60 Pixeln.

Skyscraper:

Bei dem Skyscraper handelt es sich um eine hochformatige Werbeform die rechts neben den redaktionellen Beiträgen platziert wird. Die Fläche bietet jede Menge Informationen und ist für die grafische Darstellung von Inhalten gerade zu prädestiniert.
 Format: 120 x 600 Pixeln.

1 Kurzcharakteristik

FIZZ ist das Fachmagazin für die trendorientierte junge Gastronomie und Impulsgeber für die gesamte Gastronomiebranche. Neben Informationen über erfolgreiche Gastronomiekonzepte und deren Macher berichtet FIZZ über Innovationen im Bereich Getränke, Food, Ausstattung und Technik. Beiträge über nationale und internationale Trends, Business-Strategien und Service-Themen liefern umsetzbare, praxisorientierte Anregungen.

2 Organ

–

3 Herausgeber

Peter Meininger

4 Redaktion

Barbara Becker (Chefredaktion) Tel. +49 (0) 63 21 / 89 08–75
 Benjamin Brouër (Redaktion) Tel. +49 (0) 63 21 / 89 08–35
 Alexander Thürer Tel. +49 (0) 63 21 / 89 08–22

5 Anzeigen

Ralf Clemens (Gesamtleitung) Tel. +49 (0) 63 21 / 89 08–81
 Beate Fritzsch (Anzeigenmarketing) Tel. +49 (0) 63 21 / 89 08–53
 Susanne Kleber (Anzeigenmarketing) Tel. +49 (0) 63 21 / 89 08–66
 Marianne Keck (Anzeigenverwaltung) Tel. +49 (0) 63 21 / 89 08–78

6 Jahrgang/Jahr

18. Jahrgang 2012

Erscheinungsweise

monatlich

7 Verlag

MEININGER VERLAG GmbH

8 Postanschrift

Maximilianstraße 7–17
 D-67433 Neustadt an der Weinstraße

9 Telefon

+49 (0) 63 21 / 89 08–0

10 Telefax

+49 (0) 63 21 / 89 08–80

11 Internet:

www.meininger.de

E-Mail:

fritzsch@meininger.de

12 Erscheinungs-/ Themenplan

siehe Themen- und Terminplan

13 Bezugspreis

(inkl. Porto und MwSt.)

Jahresabonnement
 Inland 75,60 €
 Einzelverkaufspreis 6,70 €

14 Umfangs-Analyse 2010

= 12 Ausgaben
 Format der Zeitschrift: 234 x 332 mm
 Gesamtumfang: 660 Seiten = 100 %
 Redaktioneller Teil: 477 Seiten = 72,3 %
 Anzeigenteil: 183 Seiten = 27,7 %
 davon
 Gelegenheitsanzeigen 0,3 Seiten
 Bei-, Ein- und Durchhefter 0 Seiten
 8 Stück
 Beilagen: 8 Stück
 davon Teilbeilagen: 1 Stück

15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2010 = 477 Seiten

Branchennews 24 Seiten = 5,0 %
 Neue Lokale 36 Seiten = 7,6 %
 Gastronomie-Trends 89 Seiten = 18,6 %
 Szenen-Guide 66 Seiten = 13,8 %
 Management 60 Seiten = 12,6 %
 Getränke 62 Seiten = 13,0 %
 Food 36 Seiten = 7,6 %
 Technik/Equipment 44 Seiten = 9,2 %
 Interior/Design 30 Seiten = 6,3 %

= 447 Seiten (93,7 %)

+ 6 Seiten Editorial

+ 12 Seiten Inhalt

+ 12 Seiten Vorschau

= 30 Seiten (6,3 %)

= 477 Seiten = 100 %

MEININGER VERLAG GmbH, D-67433 Neustadt an der Weinstraße, Maximilianstraße 7-17
 Telefon +49 (0)63 21 / 8908-53/66, Telefax +49 (0)6321 / 8908-80

Auflagen- und Verbreitungsanalyse

16 Auflagenkontrolle:



17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe
 im Jahresdurchschnitt
 (1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011)

Druckauflage: 7.000

**Tatsächlich
 verbreitete
 Auflage:** 6.903
 (TvA)

1.442 **Abonnierte Exemplare**
 87 **sonstiger Verkauf**

Verkaufte Auflage: 1.529

Freistücke: 5.374

97 **Rest-, Archiv- und Belegexemplare**

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
Bundesrepublik Deutschland	96,0	6.627
Ausland	4,0	276
tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	6.903
Nielsen-Gebiet 1 Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen	18,1	1.195
Nielsen-Gebiet 2 Nordrhein-Westfalen	19,4	1.286
Nielsen-Gebiet 3a Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	15,5	1.025
Nielsen-Gebiet 3b Baden-Württemberg	12,1	804
Nielsen-Gebiet 4 Bayern	17,6	1.165
Nielsen-Gebiet 5a + 5b Berlin West u. Ost	7,3	487
Nielsen-Gebiet 6 Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	3,9	259
Nielsen-Gebiet 7 Thüringen, Sachsen	6,1	406
INLAND	100,0	6.627



MEININGER VERLAG GmbH, D-67433 Neustadt an der Weinstraße, Maximilianstraße 7-17
 Telefon +49 (0)63 21 / 8908-53/66, Telefax +49(0)6321 / 8908-80

19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

FIZZ richtet sich an die Inhaber, Betreiber und leitenden Mitarbeiter der trendsetzenden Szenen-Gastronomie (Individual- + Systemkonzepte) sowie an Gastronomen, die von dem Input des zukunftsorientierten Segmentes profitieren wollen.

Empfängergruppen	Anteil tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
- Restaurants	23,5	1.622
- Mischkonzepte	32,4	2.237
- Bars/ Clubs	25,1	1.733
- Discotheken	9,3	642
- Coffee Shops	6,7	462
- Systembetriebe	3,0	207
Insgesamt	100,0	6.903

Die Merkmale (20. Größe der Wirtschaftseinheit, 21. Stellung im Betrieb/Funktion/Beruf, 22. Schulbildung/Berufliche Ausbildung, 23. Alter und 24. Gemeindegrößenklassen) wurden nicht erhoben, weil der Nutzungswert dieser Fachzeitschrift hiervon nicht abhängig ist.

1. „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) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitschrift oder Zeitung zum Zweck der Verbreitung.

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 Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

3. Wird ein Auftrag gemäß Ziffer 1 und 2 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. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

5. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, 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. Platzierungsbestätigungen gelten nur unter Vorbehalt und können aus technischen Gründen geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.

6. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

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

7. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge abzulehnen, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist
- Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.

Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend.

Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages.

Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteiles der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen beinhalten, können aus diesen Gründen vom Verlag abgelehnt werden.

Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

8. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckunterlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Daten frei von Computerviren sind. Entdeckt der Verlag auf einer ihm übermittelten Datei Computerviren, wird diese Datei gelöscht, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche geltend machen könnte. Der Verlag behält sich vor, den Auftraggeber auf Schadenersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Auftraggeber infiltrierte Computerviren dem Verlag Schäden entstanden sind. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderer Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

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

10. Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung 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 Auftraggebers steht, oder
- diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

Schadenersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadenersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und der Höhe nach auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlages, seine gesetzlichen Vertreter und seiner Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgeltes beschränkt.

Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

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. Rabattgutschriften und Rabattnachbelastungen erfolgen grundsätzlich erst zum Ende des Insertionsjahres.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche 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 zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert 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. Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantieforderung unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

- bei einer Garantieforderung bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H.,
- bei einer Garantieforderung über 50.000 Exemplaren mindestens 15 v. H. beträgt.

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantieforderung gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres.

Darüber hinaus sind bei 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.

17. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe 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.

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 überschreiten, sowie Waren, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

18. Für den Anzeigenauftrag gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland.

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.

19. Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.

20. Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

21. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht.

Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag.

Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

22. 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 zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen, insbesondere des Wettbewerbs- und Urheberrechtes entstehen können. 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.

Der Auftraggeber verpflichtet sich, die Kosten der Veröffentlichung einer eventuell notwendigen Gegenanstellung nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigentarifs zu tragen.

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

23. 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 das Verlagsobjekt 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 garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

24. Gemäß § 33 BDSG weisen wir darauf hin, dass im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die erforderlichen Kunden- und Lieferdaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung gespeichert werden.