

# Getränke Zeitung



## MEDIA-DATEN 2012





## Kurzcharakteristik

Die GETRÄNKE ZEITUNG ist die kompetente Fachzeitschrift für alle Entscheider im Ein- und Verkauf von Getränken im Getränke- und Lebensmittelhandel.

Die Leserguppe der GZ rekrutiert sich aus den Führungsebenen des Getränkefachgroßhandels, des Lebensmittelhandels sowie der Getränke-Industrie und Importeuren (Quelle: EMNID-STUDIE).

Neben einem topaktuellen Teil mit Infos, Nachrichten und Hintergründen aus dem laufenden Branchengeschehen auf einen Blick liegt der Fokus der GZ auf ausführlichen Hintergrundberichten zur Entwicklung in den einzelnen Getränke-Segmenten, Shop-Reports, praxisnahen Recherchen und individuellen Firmenporträts.

Sonderausgaben rund um große Branchenthemen sowie Diskussionsrunden mit führenden Köpfen aus Industrie und Handel gehören zum festen Bestandteil der GZ.

Stellenmarkt mit Gesuchen und Angeboten punktgenau aus der Getränkebranche.

Die GZ ist Pflichtlektüre bei allen Getränke-Verantwortlichen und unverzichtbare Informationsquelle für die Branche.

<b>Verlag:</b>	<b>MEININGER VERLAG GmbH</b> Maximilianstr. 7-17 D-67433 Neustadt	<b>Telefax:</b>	+49 (0) 63 21 / 89 08-80
<b>Kontakt:</b>	<b>Chefredaktion:</b> Angelika Thielen +49 (0) 63 21 / 89 08-68	<b>Internet:</b>	www.meininger.de www.getraenke-zeitung.de
	<b>Redaktion:</b> Barbara Rademacher +49 (0) 63 21 / 89 08-85 Dirk Omlor +49 (0) 63 21 / 89 08-52	<b>Erscheinungsweise:</b>	siehe Themen- und Terminplan 2012
	<b>Gesamtanzeigenleitung:</b> Ralf Clemens +49 (0) 63 21 / 89 08-81	<b>Bezugspreis:</b>	Jahresabonnement € 101,40 (Inland) (inkl. Porto und MwSt.)
	<b>Anzeigenmarketing:</b> Susanne Kleber +49 (0) 63 21 / 89 08-66 E-Mail: kleber@meininger.de	<b>Einzelpreis:</b>	€ 4,60
	Beate Fritzsch +49 (0) 63 21 / 89 08-53 E-Mail: fritzsch@meininger.de	<b>Zahlungs- bedingungen:</b>	sofort ohne Abzug. Bei Vorauszahlung bzw. Abbuchung 2 % Skonto
	<b>Anzeigensekretariat:</b> Bettina Braun +49 (0) 63 21 / 89 08-49	<b>Bankverbindung:</b>	Sparkasse Rhein-Haardt Konto-Nr. 1 926 146, BLZ 546 512 40
	<b>Anzeigenverwaltung:</b> Miriam Raffel +49 (0) 63 21 / 89 08-48 E-Mail: raffel@meininger.de	<b>Geschäfts- bedingungen:</b>	Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlages im Verlagswesen (siehe jeweilige Auftrags- bestätigung)
	<b>Produktionsleitung:</b> Horst Emmert +49 (0) 63 21 / 89 08-16		

Größe in Seitenteilen	Formate im Satzspiegel		Angeschnittene Anzeigen zuzüglich Beschnitt an allen Seiten je 3 mm		Preise für Anzeigen in farbig*
	Breite (mm)	Höhe (mm)	Breite (mm)	Höhe (mm)	
1/1 Seite	310	440	330	465	€ 5.990
1/2 Seite hoch	153	440	165	465	€ 4.480
1/2 Seite quer	310	220	330	233	€ 4.480
DIN A 4	210	297	-	-	€ 4.480
1/3 Seite hoch	101	440	110	465	€ 3.650
1/3 Seite quer	310	150	330	155	€ 3.650
1/4 Seite hoch	153	220	-	-	€ 3.200
1/4 Seite quer	310	110	-	-	€ 3.200
1/6 Seite	48	440	-	-	€ 2.750

Formate auf Doppelseiten					
2/1 Seite	640	440	660	465	€ 11.980
2 x 1/2 Seite quer über Bund	640	220	660	233	€ 8.960

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)	farbig
Kopfanzeige links und rechts neben dem Zeitungstitel. Format: jeweils 72 mm x 60 mm, pro Anzeige	€ 1.780
Griffecke auf der Titelseite oder Rückseite, unten rechts. Format: 153 mm x 95 mm	€ 3.100
Seite 2, Fußleiste. Format: 1/4 Seite 310 mm x 110 mm	€ 4.000
Platzierungsvorschriften (Mindestgröße 1/2 Seite)	Aufpreis 15 %
4-seitige Ummantelung, Banderole und weitere Sonderwerbformen	auf Anfrage

Vollbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Teilbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Tip-on-cards <i>inkl. der Vertriebskosten</i>
bis 25 g € 2.800	bis 25 g je Tausend € 330	<i>Aufgeklebte Postkarten auf ganzseitigen Anzeigen</i>
bis 50 g € 3.650	bis 50 g je Tausend € 405	Klebekosten (maschinell) € 125 pro Tausend
bis 75 g € 4.000	über 50 g je Tausend auf Anfrage	Klebekosten (von Hand) € 195 pro Tausend
bis 100 g € 4.330	Mindestauflage: 1.000 Exemplare	
über 100 g auf Anfrage	<i>Beilagenstärke Papier: mind. 90 g. Format: max. 320 mm x 225 mm, min. 105 mm x 148 mm. Kein Zick-Zack-Falz. Beilagen sind nicht rabattierfähig.</i>	

mm-Anzeigen <i>(Spaltenbreite 48 mm, Mindesthöhe 40 mm)</i>	
je mm, s/w	€ 2,70
je mm, farbig	€ 6,35
Stellenmarkt	
Stellenangebot je mm, s/w / farbig	€ 2,20 / € 4,35
Stellengesuch je mm, s/w / farbig	€ 2,10 / € 4,15
Chiffregebühr Inland	€ 7,00
Chiffregebühr Ausland	€ 8,50

Rubrikanzeigen sind nicht rabattierfähig.

Nachlässe	Malstaffel	Mengenstaffel
	3 Anzeigen = 3 % 6 Anzeigen = 5 % 12 Anzeigen = 10 % 24 Anzeigen = 15 %	1 Seite = 3 % 3 Seiten = 5 % 6 Seiten = 10 % 12 Seiten = 15 % 24 Seiten = 20 %
Mal- und Mengenstaffeln sind nicht kombinierbar. <b>Mittlerprovision 15 %</b>		

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druckunter-lagenschluss	Messen/ Veranstaltungen	Themenschwerpunkte
1-2/2012	12.01.2012	03.01.2012	05.01.2012		<b>Charts 2012:</b> Die besten Innovationen – Die größten Verkaufshits des Jahres 2011
03/2012	26.01.2012	11.01.2012	18.01.2012		<b>AfG:</b> Energy-Drinks <b>B:</b> Kölsch <b>S:</b> Halbbitter <b>T/E:</b> Fuhrpark
04/2012	09.02.2012	25.01.2012	01.02.2012	Intergastra, Stuttgart 11.02 - 15.02.2012 BioFach, Nürnberg 15.02. - 18.02.2012	<b>AfG:</b> Wasserwelt <b>B:</b> Pils <b>S:</b> Korn <b>W/S/C:</b> Deutsche Weine <b>Messevorschau Intergastra &amp; BioFach</b>
05/2012	23.02.2012	08.02.2012	15.02.2012	ProWein, Düsseldorf 04.03. - 06.03.2012	<b>ProWein-Schwerpunktausgabe</b> <b>AfG:</b> Saft <b>B:</b> Altbier <b>S:</b> Internationale Liköre <b>T/E:</b> Partyzelte <b>S &amp; W/S/C:</b> Messevorschau
06/2012	08.03.2012	22.02.2012	29.02.2012	InterNorga, Hamburg 09.03. - 14.03.2012	<b>InterNorga-Schwerpunktausgabe</b> <b>AfG &amp; B:</b> Messevorschau <b>S:</b> Italienische Spirituosen <b>W/S/C:</b> Italienische Weine
07/2012	22.03.2012	07.03.2012	14.03.2012	Vinitaly, Verona 25.03. - 28.03.2012 Anuga Food Tec, Köln 27.03. - 30.03.2012	<b>AfG &amp; B:</b> InterNorga-Report <b>S:</b> Deutsche Küste <b>S &amp; W/S/C:</b> ProWein-Report
08/2012	05.04.2012	21.03.2012	28.03.2012		<b>AfG:</b> Aromen <b>B:</b> Weizenbier <b>S:</b> Cocktail-Basics <b>T/E:</b> Kartenzahlsysteme
09/2012	19.04.2012	04.04.2012	11.04.2012		<b>AfG:</b> Schorlen <b>B:</b> Radler <b>S:</b> Wodka <b>W/S/C:</b> Österreichische Weine <b>T/E:</b> Ladenbau
10/2012	03.05.2012	18.04.2012	25.04.2012		<b>AfG:</b> Eistee <b>B:</b> Junge Biermixe <b>S:</b> Likör-Klassiker <b>W/S/C:</b> Prosecco
11/2012	18.05.2012	02.05.2012	09.05.2012	BARZONE, Berlin 22.05. - 23.05.2012	<b>BARZONE-Ausgabe</b> <b>AfG:</b> Saisonprodukte <b>B:</b> Regionale Spezialitäten <b>S:</b> Weißer Rum <b>W/S/C:</b> Französische Weine
12/2012	31.05.2012	19.05.2012	23.05.2012		<b>AfG:</b> Limonaden <b>B:</b> Alkoholfreie Biere <b>S:</b> Anisspirituosen <b>T/E:</b> Kühlfahrzeuge
13/2012	14.06.2012	30.05.2012	06.06.2012		<b>AfG:</b> Importwässer <b>B:</b> Internationale Premiummarken <b>S:</b> Gin <b>S:</b> Bar-Sirupe <b>W/S/C:</b> Überseeweine
14/2012	28.06.2012	13.06.2012	20.06.2012		<b>AfG:</b> Cola & Cola-Mixes <b>B:</b> Export/Lager/Helles <b>S:</b> Regionale Anbieter <b>W/S/C:</b> Griechische Weine <b>T/E:</b> On-Packs/Gratiszugaben
15-16/2012	12.07.2012	27.06.2012	04.07.2012		<b>AfG:</b> Gebinde <b>B:</b> Partyfass & Co <b>S:</b> Aquavit & Kümmel <b>W/S/C:</b> Apfel- und Fruchtweine <b>T/E:</b> Zusatzsortimente
17/2012	09.08.2012	25.07.2012	01.08.2012		<b>Sonderausgabe Innovationen &amp; Trends</b> <b>AfG &amp; B:</b> Innovationen <b>S:</b> Premixes <b>W/S/C:</b> Markenweine <b>T/E:</b> Glaskonzepte <b>T/E:</b> Präsentverpackungen
18/2012	23.08.2012	08.08.2012	15.08.2012		<b>AfG:</b> Wasser-plus-Konzepte <b>B:</b> Malzbier <b>S:</b> Tequila & Cachaça <b>W/S/C:</b> Sherry, Wermut, Portwein & Madeira
19/2012	06.09.2012	22.08.2012	29.08.2012		<b>AfG:</b> Erfrischungsgetränke für Erwachsene <b>B:</b> Dunkel- und Schwarzbier <b>S:</b> Creamliköre <b>T/E:</b> EDV - Softwaresysteme für den Handel
20/2012	20.09.2012	05.09.2012	12.09.2012	IAA Nutzfahrzeuge, Hannover 20.09. - 27.09.2012	<b>AfG &amp; B:</b> Sommerbilanz 2012 <b>B:</b> Kleingebinde <b>S:</b> Weinbrand, Brandy, Cognac <b>W/S/C:</b> Glühwein
21/2012	04.10.2012	19.09.2012	26.09.2012		<b>AfG:</b> Heilwasser <b>B:</b> Junge Zielgruppe <b>S:</b> Whisk(e)y <b>W/S/C:</b> Spanische Weine <b>T/E:</b> GAM - Ausstattung
22/2012	18.10.2012	04.10.2012	10.10.2012	Sial, Paris 21.10. - 25.10.2012	<b>AfG:</b> Sportgetränke <b>B:</b> Bock- und Festbiere <b>S:</b> Bitter & Bitteraperitif <b>W/S/C:</b> Champagner <b>T/E:</b> Nutzfahrzeuge
23/2012	02.11.2012	18.10.2012	25.10.2012	Brau Beviiale, Nürnberg 14.11. - 16.11.2012	<b>AfG:</b> Luxus-Wässer <b>B:</b> Frauen als Zielgruppe <b>S &amp; W/S/C:</b> Geschenkideen zu Weihnachten <b>S:</b> Obstbrände <b>W/S/C:</b> Deutscher Sekt
24/2012	15.11.2012	31.10.2012	07.11.2012		<b>AfG:</b> Kindergetränke <b>B:</b> Sponsoring <b>S:</b> Fun-Spirituosen <b>W/S/C:</b> Cava, Spumante, Crémant
25/2012	29.11.2012	14.11.2012	21.11.2012		<b>Sonderausgabe Jahresrückblick:</b> Was war los in der Getränkebranche in 2012? <b>AfG:</b> Wellness <b>S:</b> Brauner Rum
26/2012	13.12.2012	28.11.2012	05.12.2012		<b>AfG:</b> Bio <b>AfG &amp; B:</b> Gastronomie-Konzepte <b>S:</b> Grappa

**LEGENDE:** AfG = Alkoholfreie Getränke; B = Bier; S = Spirituosen; W/S/C = Wein, Sekt, Champagner; T/E = Technik, Equipment

Änderungen vorbehalten

Regelmäßig mit Supplement  
MEININGER MAGAZIN

**Ständige Rubriken:**

- Aktuelle Marktforschungsergebnisse
- Trends und neue Entwicklungen in allen Getränkebereichen
- Preisspiegel

- Stellenmarkt
- Neue Produkte/Aktionen
- Handelsreportagen

<b>Farbanzeigen</b>	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.
<b>Sonderfarben (HKS)</b>	je Farbe 715 € Farbzuschläge sind rabattierfähig.
<b>Druckverfahren</b>	Bogen-Offset, Druck im 70er Raster
<b>Papier</b>	80 g/qm <sup>2</sup> , leicht holzhaltig, glänzend Bilderdruck
<b>Anzeigen- gestaltung</b>	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.
<b>Druckunterlagen</b>	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 <a href="http://www.pva.de">www.pva.de</a> 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 Bilddatensollte der Standard des Offsetdruckes zugrunde gelegt werden. Flächendeckung darf insgesamt 300 % nicht überschreiten.

<b>Datenanlieferung</b>	Druck-PDF (300 dpi) via E-Mail: <a href="mailto:raffel@meiningering.de">raffel@meiningering.de</a>  Erforderliche Proof- oder Satzarbeiten werden zum Selbstkostenpreis weiterberechnet. Bitte beachten Sie auch die Geschäftsbedingungen in der Auftragsbestätigung.
<b>Versandanschrift Druckunterlagen</b>	MEININGER VERLAG GmbH Frau Miriam Raffel Maximilianstr. 7-17 D-67433 Neustadt/Weinstraße
<b>Versandanschrift Beilagen</b>	pva, Druck und Medien-Dienstleistungen GmbH Herrn Klotz Industriestr. 15 D-76829 Landau/Pfalz

**Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer.**

**Aktuell und zeitgemäß die Zielgruppe erreichen!**

Mindestbelegungsdauer: 4 Wochen; jeweils montags beginnend.

Format	Größe in Pixeln	Basispreis (4 Wochen)	zusätzliche Woche
Full-Banner	468 x 60	€ 400,00	€ 100,00
Skyscraper	120 x 600	€ 400,00	€ 100,00
Seiten-Banner	140 x 200	€ 320,00	€ 80,00

Mengenstaffel:		ca. Leistungswerte:	
5 – 8 Wochen:	3 % Rabatt	Pl je Monat:	4.486 (Stand: Mai 2011)
9 – 12 Wochen:	5 % Rabatt	Visits je Monat:	2.122 (Stand: Mai 2011)
ab 13 Wochen:	10 % Rabatt		

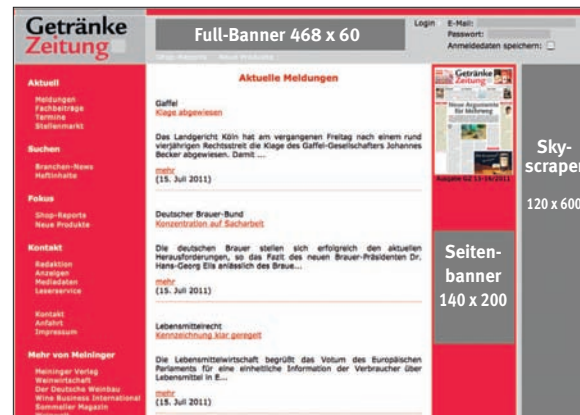
**Ihre Ansprechpartnerin für Datenanlieferung:**

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

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

**Technische Daten:**

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



**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 geradezu prädestiniert. Format: 120 x 600 Pixeln.

**Seiten-Banner:**

Der Seiten-Banner gehört zu den bewährten Formen der Online-Werbung und ist nach wie vor sehr weit verbreitet. Es handelt sich um ein kostengünstiges Werbemittel-Format, das aufgrund seiner Größe für Texte und Bilder verwendet werden kann. Format: 140 x 200 Pixeln.

## 1 Kurzcharakteristik

Der Titel der Fachpublikation enthält das ganze Programm: **GETRÄNKE ZEITUNG (GZ)** ist die 14-täglich erscheinende Fachzeitung für den gesamten Handel mit Getränken. **GZ** ist ausgerichtet auf die Zielgruppe, die in Lebensmittelhandel, Getränkehandel und in Abholmärkten operiert. **GZ** wendet sich an die Personen, die für Einkauf, Verkauf, Marketing und Vertrieb von Getränken Verantwortung und Entscheidungsbefugnisse haben. Ebenso Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsverantwortliche bei Herstellern und Importeuren.

Das redaktionelle Angebot entspricht nach Inhalt und Aufmachung punktgenau den Informationsbedürfnissen der Zielgruppe: Kurze, konzentrierte, schnell erfassbare Profi-Informationen, aktuell und optisch bestens aufbereitet, sichern dem Handel den Informations- und Wissensvorsprung, den er für seine erfolgreiche Arbeit täglich braucht.

Informationen aus dem Handel, über den Handel, Nachrichten und Kommentare aus der gesamten Getränkeszene, Markttrends, Produktinfos, Angebote, Preisspiegel, Aktionen, viele Interviews und Portraits, aber auch grundsätzliche Beiträge über Produktbereiche und Marktsegmente sowie die Berichterstattung über ergänzende Themen wie Logistik, Umwelt, Messen, Fortbildung usw. gehören ebenso zum redaktionellen Programm.

Deshalb: Wenn es um Getränke im Handel geht: **GETRÄNKE ZEITUNG.**

## 2 Organ

–

## 3 Herausgeber

Peter Meininger

## 4 Redaktion

Angelika Thielen (Chefredaktion),  
Barbara Rademacher, Dirk Omlor

## 5 Anzeigen

Ralf Clemens (Gesamtleitung)  
Susanne Kleber (Anzeigenmarketing)  
Beate Fritzsch (Anzeigenmarketing)  
Miriam Raffel (Anzeigenverwaltung)

## 6 Jahrgang/Jahr Erscheinungsweise

45. Jahrgang 2012  
14-täglich, donnerstags

## 7 Verlag

MEININGER VERLAG GmbH

## 8 Postanschrift

Maximilianstraße 7–17  
D-67433 Neustadt an der Weinstraße

## 9 Telefon

+49 (0) 63 21 / 89 08–66/–53

## 10 Telefax

+49 (0) 63 21 / 89 08–80

## 11 Internet

www.meininger.de

## E-Mail

kleber@meininger.de

## 12 Erscheinungs-/ Themenplan

siehe Themen- und Terminplan 2012

## 13 Bezugspreis

(inkl. Porto und MwSt.)

Jahresabonnement	101,40 €
Inland	
Einzelverkaufspreis	4,60 €

## 14 Umfangs-Analyse 2010= 24 Ausgaben

<b>Format der Zeitschrift:</b>	330 x 465 mm
<b>Gesamtumfang:</b>	476 Seiten = 100,0 %
<b>Redaktioneller Teil:</b>	302 Seiten = 63,5 %
<b>Anzeigenteil:</b>	174 Seiten = 36,5 %
davon	
Stellen- u. Gelegenheitsanzeigen:	0,6 Seiten
Beihefter/Durchhefter:	–
<b>Beilagen:</b>	11 Stück
davon Teilbeilagen:	3 Stück

## 15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2010 = 302 Seiten

1. Kommentar / Kurzinterviews	12 Seiten = 3,97 %
2. Aktuell	60 Seiten = 19,87 %
3. Marktberichte über die einzelnen Getränke-segmente	105 Seiten = 34,77 %
a) AfG	26 Seiten = 8,61 %
b) Bier	26 Seiten = 8,61 %
c) Wein/Sekt/Champagner	23 Seiten = 7,62 %
d) Spirituosen	30 Seiten = 9,93 %
4. Handel	33 Seiten = 10,93 %
5. Messen/Veranstaltungen/Seminare	26 Seiten = 8,61 %
6. Nachrichten aus der Getränkebranche Firmen-, Produkt-Infos, Aktionen Verkaufsförderung, Personalien	28 Seiten = 9,27 %
7. Reportagen	20 Seiten = 6,62 %
8. Technik und Verpackung	13 Seiten = 4,30 %
9. Ausbildung/Recht/Geld	5 Seiten = 1,66 %

302 Seiten = 100,0 %

<b>16 Auflagenkontrolle:</b>	
<b>17 Auflagen-Analyse:</b>	Exemplare pro Ausgabe im Halbjahresdurchschnitt (1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011)
<b>Druckauflage:</b>	10.000
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage:</b>	9.842
<b>(TvA)</b>	
	1.819 <b>Abonnierte Exemplare</b> – davon 986 <b>Mitgliederstücke</b> 205 <b>sonstiger Verkauf</b>
<b>Verkaufte Auflage:</b>	2.024
<b>Freistücke:</b>	7.818
	158 <b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare</b>

## 18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
Bundesrepublik Deutschland	99,4	9.785
Ausland	0,6	57
<b>tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>9.842</b>
<b>Nielsen-Gebiet 1</b>	<b>14,1</b>	<b>1.375</b>
Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen		
<b>Nielsen-Gebiet 2</b>	<b>20,6</b>	<b>2.014</b>
Nordrhein-Westfalen		
<b>Nielsen-Gebiet 3a</b>	<b>19,3</b>	<b>1.889</b>
Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland		
<b>Nielsen-Gebiet 3b</b>	<b>14,1</b>	<b>1.386</b>
Baden-Württemberg		
<b>Nielsen-Gebiet 4</b>	<b>17,2</b>	<b>1.687</b>
Bayern		
<b>Nielsen-Gebiet 5a + 5b</b>	<b>2,1</b>	<b>204</b>
Berlin West u. Ost		
<b>Nielsen-Gebiet 6</b>	<b>4,6</b>	<b>451</b>
Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt		
<b>Nielsen-Gebiet 7</b>	<b>8,0</b>	<b>779</b>
Thüringen, Sachsen		
<b>INLAND</b>	<b>100,0</b>	<b>9.785</b>

Anwendung nur gemäß Richtlinien für die Erstellung der AMF-Karten (Stand 1992) gestattet.

## 19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

Das Redaktionskonzept der GETRÄNKE ZEITUNG richtet sich an professionelle Ein- und Verkäufer im gesamten Getränkesegment des deutschen Handels.

Nummer der Grundsystematik	Empfängergruppen. Bezeichnung laut »Systematik der Wirtschaftszweige« des Statistischen Bundesamtes, geordnet nach Wirtschaftsstufen	Anteil tatsächlich verbreiteter Auflage GETRÄNKE ZEITUNG	
		Prozent	Exemplare
4316	<b>Getränkehandel</b> davon – Großhandel – Einzelhandel, einschließlich Abholmärkte	<b>51,8</b> 24,3 27,5	<b>5.099</b> 2.392 2.707
4311	<b>Lebensmittelhandel</b> davon – Großhandel – Einzelhandel, einschließlich Abholmärkte	<b>26,8</b> 4,0 22,8	<b>2.637</b> 394 2.243
	<b>Getränkeindustrie / Hersteller / Importeure</b>	<b>18,1</b>	<b>1.781</b>
	<b>Sonstige</b>	<b>3,3</b>	<b>325</b>
	<b>Insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>9.842</b>

Die Merkmale (20. Größe der Wirtschaftseinheit, 21. Stellung im Betrieb/Funktion/Beruf, 22. Schulbildung/Berufliche Ausbildung, 23. Alter und 24. Gemeindegößenklassen) 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 Hefnummern, 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 offenstehender 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 Gegen Darstellung 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.