

WEINWELT



MEDIA-DATEN 2012





Kurzcharakteristik

WEINWELT ist der Special-Interest-Titel für den Weinkonsumenten, der gute Gewächse in ausgezeichneter Qualität zu fairen Preisen kaufen und unkompliziert genießen möchte.

WEINWELT setzt auf Lust am Genuss – der Leser erhält zahlreiche praktische Orientierungshilfen und vielfältige Tipps rund um das Thema Wein. Lifestyleorientierte Themen wie Reisen, Gastronomie, Spirituosen sowie die Begegnung mit Prominenten runden das Redaktionskonzept ab.

Der Leser setzt auf Lebensgenuss und gehört zur konsumstarken, qualitätsbewussten und markenorientierten Zielgruppe im Alter zwischen 30 und 50 Jahren.

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

Telefon: +49 (0) 63 21 / 89 08-0
Redaktion: -93
Gesamtanzeigenleitung: -81
Anzeigenmarketing: -67/-71
Anzeigensekretariat: -49
Anzeigenverwaltung: -78
Produktionsleitung: -16

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

Internet: www.meininger.de

E-Mail: clemens@meininger.de
sievers@meininger.de
auer@meininger.de

Erscheinungsweise: Zweimonatlich

Bezugspreis: Jahresabonnement € 29,40 (Inland)
(inkl. Porto und MwSt.)

Einzelpreis: € 6,00

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)

Schwarzweißanzeigen: 1/1 Seite € 5.435

Farbanzeigen: 1/1 Seite € 5.935

Nachlässe: **Malstaffel**

2 x 3 %

4 x 5 %

6 x 7 %

8 x 10 %

Mengenstaffel

1 Seite 3 %

2 Seiten 5 %

4 Seiten 10 %

6 Seiten 15 %

Druckauflage: 53.297

Verbreitete Auflage: 44.603

Verkaufte Auflage: 42.844

Abonnierte Exemplare: 6.378



Heftformat: Breite 230 mm x Höhe 300 mm

Satzspiegel: Breite 195 mm x Höhe 260 mm
4 Spalten je 45 mm Breite
3 Spalten je 61 mm Breite

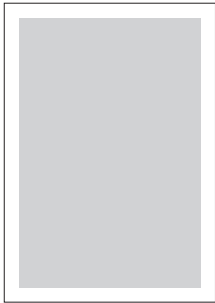
Druckverfahren: Rollenoffset Druck im 70-Raster

**Buchbinderische
Verarbeitung:** Klebebindung

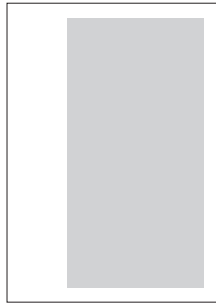
Druckunterlagen: siehe technische Angaben

**Angeschnittene
Anzeigen:** Es werden keine Zuschläge berechnet

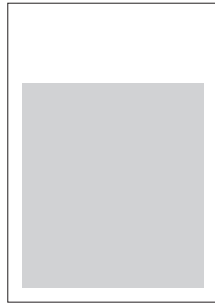
Mittlervergütung: 15 % (auch Ausland)



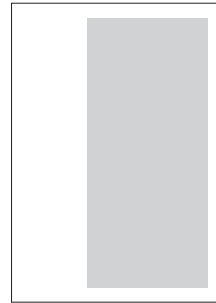
1/2 Seite mm
Format: B 195 x H 260



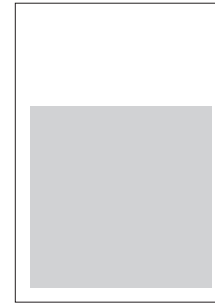
3/4 Seite hoch mm
Format: B 145 x H 260



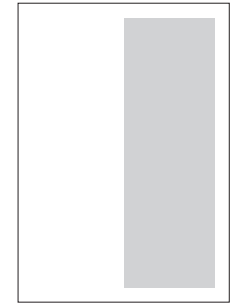
3/4 Seite quer mm
Format: B 195 x H 193



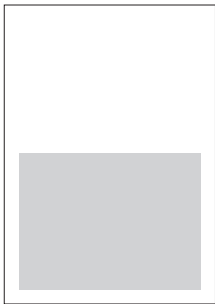
2/3 Seite hoch mm
Format: B 128 x H 260



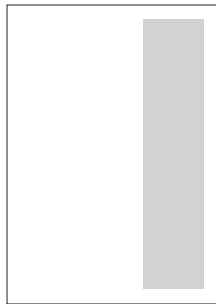
2/3 Seite quer mm
Format: B 195 x H 171



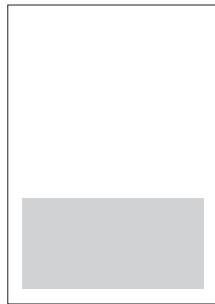
1/2 Seite hoch mm
Format: B 95 x H 260



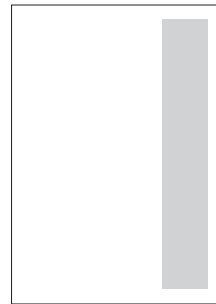
1/2 Seite quer mm
Format: B 195 x H 127



1/3 Seite hoch mm
Format: B 61,5 x H 260



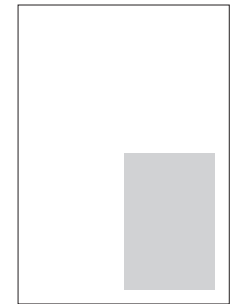
1/3 Seite quer mm
Format: B 195 x H 83



1/4 Seite hoch mm
Format: B 45 x H 260



1/4 Seite quer mm
Format: B 195 x H 61



1/4 Seite Eckfeld mm
Format: B 95 x H 127

Größe in Seitenteilen	Formate im Satzspiegel		Angeschnittene Anzeigen zuzüglich Beschnitt an allen Seiten je 5 mm		Preise für Anzeigen in	
	Breite (mm)	Höhe (mm)	Breite (mm)	Höhe (mm)	s/w	farbig*
1/1 Seite	195	260	230	300	€ 5.435	€ 5.935
3/4 Seite hoch	145	260	165	300	€ 4.985	€ 5.485
3/4 Seite quer	195	193	230	223	€ 4.985	€ 5.485
2/3 Seite hoch	128	260	148	300	€ 4.120	€ 4.620
2/3 Seite quer	195	171	230	197	€ 4.120	€ 4.620
1/2 Seite hoch	95	260	115	300	€ 3.550	€ 4.050
1/2 Seite quer	195	127	230	147	€ 3.550	€ 4.050
1/3 Seite hoch	61,5	260	81	300	€ 2.050	€ 2.550
1/3 Seite quer	195	83	230	96	€ 2.050	€ 2.550
1/4 Seite hoch	45	260	65	300	€ 1.525	€ 2.025
1/4 Seite quer	195	61	230	86	€ 1.525	€ 2.025
1/4 Seite Eckfeld	95	127	115	147	€ 1.525	€ 2.025

*Preise jeweils für Schmuckfarben nach der Euro-Skala
Mindestformat im Textteil 1/4 Seite; mm-Anzeigen erscheinen in der Rubrik »Schaufenster«

Formate auf Doppelseiten						
2/1 Seite	420	260	460	300	€ 10.700	€ 11.000

Sonderformate/ Sonderplatzierungen						
2. US	195	260	230	300	--	€ 7.300
3. US	195	260	230	300	--	€ 7.300
4. US	195	260	230	300	--	€ 7.300

Sternofrist für Umschlagseiten 6 Wochen vor Erscheinen.

Sonderformate: Anzeigenformate, die nicht in der Preisliste ausgewiesen sind, können jederzeit abgefragt werden. Die Prüfung erfolgt umgehend.

Platzierungsvorschriften (Mindestgröße 1/2 Seite): 15 %

Beilagen inkl. Vertriebskosten	Beihefter	Beikleber inkl. Vertriebskosten	
bis 25 g € 95 pro Tsd	4-seitig € 97 pro Tsd	DIN-Postkarte	€ 53 pro Tsd
bis 50 g € 110 pro Tsd	6-seitig € 128 pro Tsd	Umschläge bis DIN C6	€ 64 pro Tsd
bis 75 g € 130 pro Tsd	8-seitig € 185 pro Tsd	Warenproben etc. auf Anfrage	Trägeranzeigen mind. 1/1 Seite s/w
bis 100 g € 180 pro Tsd	12-seitig € 210 pro Tsd		

Beilagen, Beihefter und Einkleber werden nicht rabattiert

Teilbeilage in verschiedenen Nielsen Gebieten ist möglich; Mindestauflage 20.000 Exemplare; weitere Aufsplittung in 10.000 Schritten

Anzeigen Schaufenster Kleinanzeigenrubrik	Gewerbliche Anzeigen/ An- und Verkauf	Millimeterpreis: € 5,20 (Spaltenbreite 45 mm)	Chiffregebühr: € 7,00 Farbzuschlag: 25 %
--	--	---	---

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss (= Rücktrittstermin)	Druckunterlagen- schluss	Themenschwerpunkte
2/2012	11.01.2012	02.12.2011	05.12.2011	<ul style="list-style-type: none"> - Azoren: Wein & Unesco-Weltkulturerbe - Quereinsteiger im Weinbau - Top 100 LEH: Verkostungs-Hits 2011 - Ernteberichte aus aller Welt - VDP: Große Gewächse ROT - Nicht zu viel – nicht zu wenig: modernes Säuremanagement in Zeiten des Klimawandels - Was passiert in Übersee? Neuigkeiten aus der Neuen Welt - Spanien: Weinstadt Valladolid
3/2012	07.03.2012	03.02.2012	10.02.2012	<ul style="list-style-type: none"> - Bio-Winzer aus dem Rhônetal - Ergebnisse MUNDUS VINI BioFach - Die Weine der Sommeliers (Sommeliers mit eigenem Weinberg) - Italienische Wine-Lounges/Flagship-Stores - Südamerika: Große Erzeuger auf dem deutschen Markt - Baden - Portugals Algarve
4/2012	09.05.2012	05.04.2012	13.04.2012	<ul style="list-style-type: none"> - Ländervergleich Chardonnay - Bordeaux – Primeurs + Städtetrip Bordeaux - Rebveredelung: Vom Edelreiser und der Unterlage bis zur ersten Ernte - Aufstrebendes Slowenien - Veneto - Thailand - ProWein-Neuheiten - Sommerweine
5/2012	11.07.2012	08.06.2012	15.06.2012	<ul style="list-style-type: none"> - Verkostung: Riesling 2011 - Wine light - Provence - Georgien - Top-Seller Spanien - Kalifornien - Rheinhessens junger Norden - PIWIs (Was sind PIWIs, die bekanntesten & deren Potenzial) inkl. Tasting
6/2012	12.09.2012	10.08.2012	17.08.2012	<ul style="list-style-type: none"> - Genossenschaften (inkl. Siegerehrung) - Dornfelder - Ergebnisse ISW - Österreichs Weinviertel (neue Tourismusprojekte) - Grappa (mit Tasting) - Frankreichs Gascogne (Madiran, Côte de Saint Mont, Tursan ...) - Griechenland - Spanien: Andalusien
1/2013	07.11.2012	05.10.2012	12.10.2012	<ul style="list-style-type: none"> - Burgund: Köche als Winzer, Winzer als Gastronomen - Weinbrände - Weinreise Süditalien - Schaumweine im Vergleich - Die Goldene Perle - Uruguay - Weinlagen als Investitionen: Was kosten Weinberge heute? - Weinköniginnen und ihre Aufgaben

PLUS: In jeder Ausgabe finden Sie Entdeckungen aus dem LEH, dem Fachhandel und individuelle Highlights. Dazu Markt-Tipps und Trends. Der Themenplan wird laufend dem aktuellen Geschehen angepasst.

Druckverfahren	Rollenoffset Druck im 70er Raster	
Papier	Umschlag	200g/m ² holzfrei, weiß glänzend, gestrichen Bilderdruck
	Innenteil	80 g/m ² LWC aufgebessert, glänzend
	Ein eventuelles Durchscheinen der Rückseiten bei hellen Anzeigenmotiven ist nicht ausgeschlossen.	
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.	
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.	
Datenübertragung	Email: keck@meininger.de Erforderliche Proof- oder Satzarbeiten werden zum Selbstkostenpreis weiterberechnet. Bitte beachten Sie auch die Geschäftsbedingungen in der Auftragsbestätigung.	
Beihefter	Beihefterformat:	Formatgleich mit WEINWELT, je nach Beschnitt 230 x 300 mm (Breite x Höhe). Im Bund je Blatt 3 mm Fräsrand; ist gleich Doppelseite 6 mm. Kopfbeschnitt 5 mm; Außenbeschnitt 4 mm, Fußbeschnitt max. 5 mm; Kreuzbruch bei 8 Seiten Kopf und Bund bündig (jeweils inkl. Beschnitt).
	Maximalbreite:	237 mm (inkl. Beschnitt)
	Maximalhöhe:	310 mm (inkl. Beschnitt)
	Mindestbreite:	95 mm
	Mindesthöhe:	140 mm
Papiergewicht	Mindestgewicht:	Einzelblatt ab 100 g/m ²
	Maximumgewicht:	2 - 8 Seiten bis 200 g/m ²
Beilagen	Beilagenformate:	Maximales Format: 220 x 290 mm Minimales Format: 105 x 148 mm
Beikleber	Papiergewicht:	150 - 200 g/m ²
	Beikleberformate:	Minimalgröße maschinell geklebt: 100 x 100 mm Maximalformat maschinell geklebt: 110 x 200 mm nur im Querformat möglich. nur im Querformat möglich
		Stand: mindestens 30 mm vom oberen und unteren Heftrand und 10 mm vom Bund entfernt (max. Abstand vom Bund 50 mm). Standtoleranzen beim Klebevorgang bis zu 5 mm.
Anlieferung der Ad-Specials	Liefertermin:	3 Wochen vor Erstverkaufstag mit Lieferscheinvermerk für WEINWELT Nr.
	Anlieferadresse:	Absprache Produktionsleitung Tel. 0 63 21/89 08-16

Aktuell und zeitgemäß die Zielgruppe erreichen!

Mindestbelegungsdauer: 4 Wochen; jeweils montags beginnend.

Format	Größe in Pixeln	Basispreis für 4 Wochen	zusätzliche Woche
Skyscraper	120 x 600	€ 480,00	€ 120,00

Mengenstaffel:	ca. Leistungswerte:
5 – 8 Wochen: 3 % Rabatt	Pl je Monat: 7.894 (Stand: Mai 2011)
9 – 12 Wochen: 5 % Rabatt	Visits je Monat: 2.456 (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.

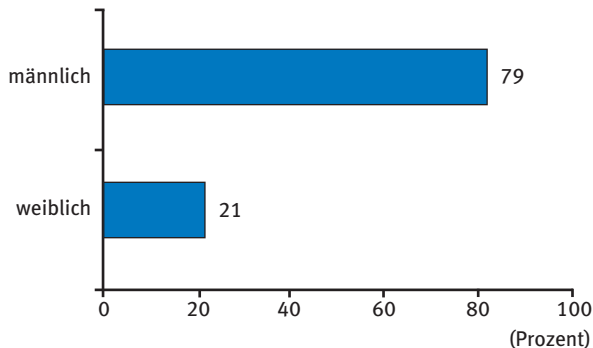


Bannerformate

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.

Geschlecht

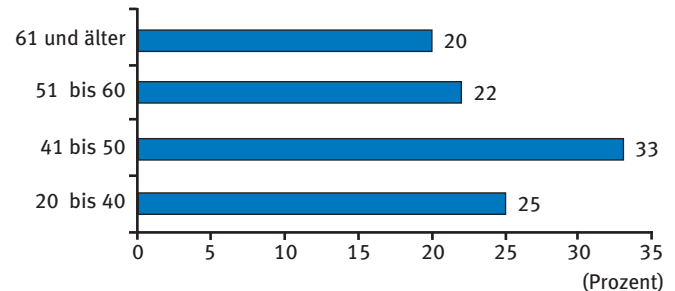


Rund drei Viertel aller WEINWELT-Abonnenten sind männlich. Diese Zahl entspricht proportional dem quantitativen Weinkonsum der Geschlechter.

Durchführung der Untersuchung:

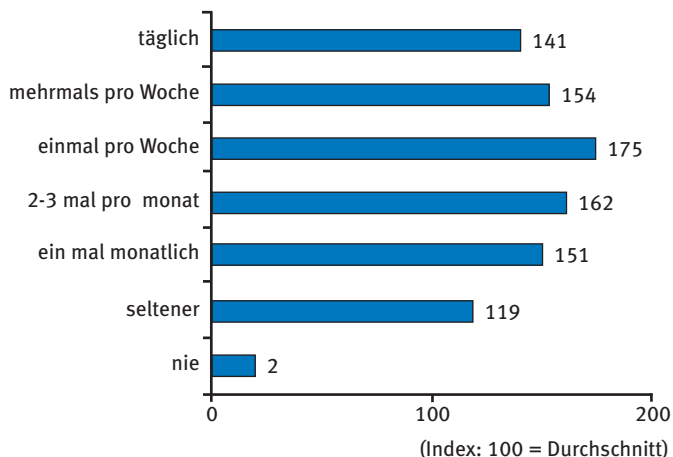
In der Ausgabe 1/2009 lag in einer Teilausgabe (40.000 Exemplare) der Zeitschrift WEINWELT ein vierseitiger Fragebogen bei. Berücksichtigt waren alle Abo-Leser und weite Teile des Zeitschriftenhandels. 1.347 Fragebogen wurden zur Auswertung zurückgeschickt. Die ermittelten Aussagen der stichprobenerhebung können auf die tatsächliche Auflage projiziert werden. Die Durchführung der Untersuchung (LA) erfolgte in Kooperation mit der Fachhochschule Heidelberg, Fachbereich Wirtschaft. Projektleitung: Prof. Dr. Joachim Gläser.

Alter



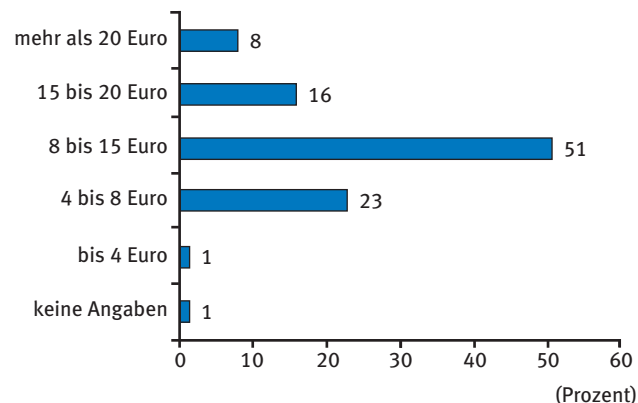
25 % der Leserschaft sind zwischen 20 und 40 Jahre alt. Der typische Leser ist mit 33 % Anteil an der Gesamtheit zwischen 41 und 50 Jahre alt. Weitere 22 % entfallen auf die 51- bis 60- Jährigen und 20 % sind 61 und älter.

Häufigkeit Weingenuss



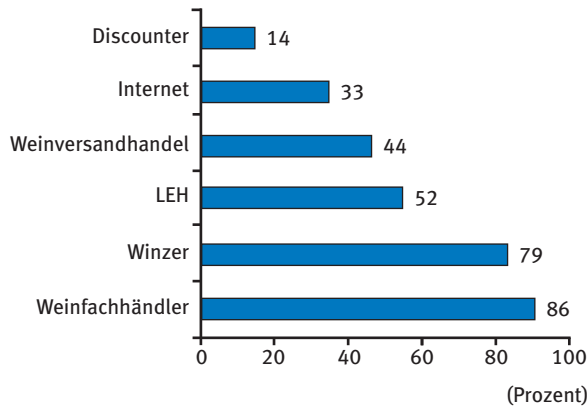
Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch an Wein (inklusive Schaumwein) liegt in Deutschland bei knapp 25 Litern per Anno. Die WEINWELT-Leser-Zielgruppe hat naturgemäß eine hohe Affinität zu Wein; sowohl was die Häufigkeit des Weingenusses als auch die entsprechende Menge betrifft. Sie empfiehlt sich als interessante Zielgruppe für den Weinvermarkter.

Preisbereitschaft je Flasche



Der WEINWELT-Leser präferiert Weine im mittleren und gehobenen Preissegment. Er unterscheidet sich somit signifikant von der breiten Masse der Konsumenten, die im Durchschnitt deutlich unter Euro 2,50 je Flasche zu zahlen bereit sind.

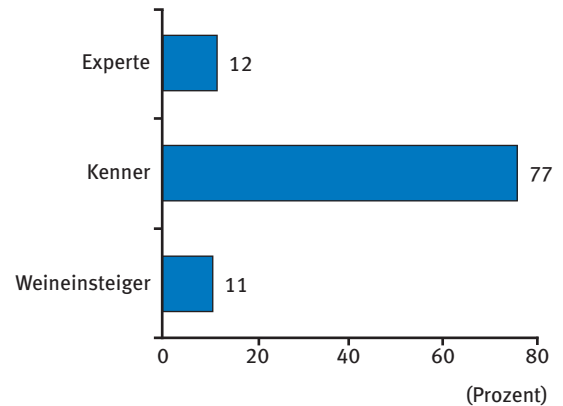
Einkaufsstätten



*Mehrfachnennungen möglich

Bei der Wahl seiner Einkaufsstätten* zeigt der WEINWELT-Leser Flexibilität und Offenheit. Die Discounter spielen eine untergeordnete Rolle, der Schwerpunkt des Weineinkaufs liegt eindeutig beim Weinfachhändler und beim Winzer. Bei den weiteren Vertriebsstufen ist der LEH führend.

Selbsteinschätzung der Weinkenntnisse der WEINWELT-Leser



Der Leser der WEINWELT zeichnet sich durch eine hohe Weinkenntnisse aus.

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 Auftrages 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 Garantieauflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

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

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantieauflage 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 Gegenabrechnung 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 Auftrages 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.