

ddw

der deutsche weinbau



MEDIADATEN 2019





einflussreich und branchennah: Ihr Weg zum Kunden

DER DEUTSCHE WEINBAU ist die Fachzeitschrift für selbstvermarktende Weingüter, Trauben und Fasswein erzeugende Betriebe, Kellermeister und Betriebsleiter in Wein- und Sektkellereien sowie für Genossenschaften.

DER DEUTSCHE WEINBAU ist die Fachzeitschrift in allen Fragen der Weinbaupolitik, des Weinbaus, der Kellertechnik und des Weinmarketings.

DER DEUTSCHE WEINBAU ist das Basismedium für die Kommunikation mit professionellen Entscheidern.

DER DEUTSCHE WEINBAU ist für den Absatzerfolg von Herstellern und Dienstleistern von zentraler Bedeutung.

auch digital erhältlich

Weitere MEININGER
Publikationen



Verlag:	MEININGER VERLAG GmbH Maximilianstr. 7-17 67433 Neustadt	Telefax:	+49 (0) 63 21 / 89 08-80
Kontakt:	Redaktion: Holger Klein +49 (0) 63 21 / 89 08-62 (stellvertretender Chefredakteur) Franz Haas +49 (0) 63 21 / 89 08-39 Jacqueline Brugger +49 (0) 63 21 / 08 08-54	Internet:	www.meininger.de
	Geschäftsleitung Media: Ralf Clemens +49 (0) 63 21 / 89 08-81 clemens@meininger.de	Erscheinungsweise:	14-täglich freitags
	Mediaberatung: Charlotte Balonier +49 (0) 63 21 / 89 08-40 balonier@meininger.de	Bezugspreis:	Jahresabonnement € 93,60 (Inland) (inkl. Porto und MwSt.)
	Sekretariat: Silke Geiger +49 (0) 63 21 / 89 08-49 geiger@meininger.de	Einzelpreis:	€ 4,00
	Verwaltung: Nadine Burkhart +49 (0) 63 21 / 89 08-72 burkhart@meininger.de	Zahlungs- bedingungen:	Sofort ohne Abzug. Bei Vorauszahlung bzw. Abbuchung 2 % Skonto
	Geschäftsleitung Produktion und Einkauf: Horst Emmert +49 (0) 63 21 / 89 08-16	Bankverbindung:	Sparkasse Rhein-Haardt IBAN: DE 22 5465 1240 0001 9261 46 BIC: MALA DE 51DKH
		Geschäfts- bedingungen:	Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlages im Verlagswesen (siehe jeweilige Auftrags- bestätigung)

Größe in Seitenteilen	Formate im Satzspiegel		Angeschnittene Anzeigen zuzüglich Beschnitt an allen Seiten je 3 mm		Preise für Anzeigen	
	Breite (mm)	Höhe (mm)	Breite (mm)	Höhe (mm)	s/w	farbig*
Titelseite	205	195	–	–	–	€ 3.250
1/1 Seite	199	235	225	285	€ 2.990	€ 4.540
1/2 Seite hoch	97	235	112	285	€ 1.520	€ 3.130
1/2 Seite quer	199	120	225	140	€ 1.520	€ 3.130
1/3 Seite hoch	63	235	78	285	€ 1.020	€ 2.230
1/3 Seite quer	199	72	225	92	€ 1.020	€ 2.230
1/4 Seite hoch	46	235	60	285	€ 810	€ 1.650
1/4 Seite quer	199	48	225	68	€ 810	€ 1.650
1/4 Seite Eckfeld	97	115	–	–	€ 810	€ 1.650
1/8 Seite Eckfeld	97	55	–	–	€ 470	€ 1.270
1/8 Seite quer	199	25	225	45	€ 470	€ 1.270

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 (Sonderkonditionen, keine weiteren Rabattierungen möglich)	Preise netto/netto
Titelseite; Format: 205 mm B x 195 mm H (<i>Stornofrist für Titelseiten 6 Wochen vor Erscheinen</i>)	€ 3.250
2. / 3. + 4. Umschlagseite 1/1 Seite	€ 3.150
Advertorial ab 1/1 Seite aufwärts	ab € 3.090

Vollbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	
bis 25 g	€ 2.270
bis 50 g	€ 2.970
bis 75 g	€ 3.480
bis 100 g	€ 3.880
über 100 g	auf Anfrage

Tip-on-cards <i>inkl. der Vertriebskosten</i> <i>Aufgeklebte Postkarten auf Einheftern oder ganzseitigen Anzeigen</i>	
Klebekosten (maschinell)	€ 137 pro Tausend
Klebekosten (von Hand)	€ 218 pro Tausend



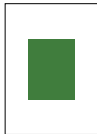

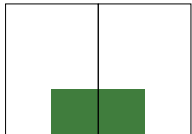

Beihefter	
4-seitig	€ 3.640
8-seitig	€ 6.670

*Beilagenstärke Papier: mind. 90 g. Format: max. 215 mm Breite x 275 mm Höhe.
Kein Zick-Zack-Falz. Beilagen, Beihefter und Einkleber sind nicht rabattierfähig.*

Bezugsquellen-Nachweis (Anzeigengröße 60 x 60 mm)	
je Eintrag im Monat (Abschluss für mind. 6 Ausgaben erforderlich)	€ 100,00 s/w € 125,00 4c
Jahresauftrag (= 12 Ausgaben)	10 % Rabatt
Aufnahme in 3 Rubriken	10 % Rabatt
Gelegenheitsanzeigen je mm	€ 3,60
Stellenanzeige je mm	€ 2,75
sonst. Rubrikanzeigen je mm	€ 3,00
Chiffregebühr Inland	€ 7,00
Chiffregebühr Ausland	€ 8,50

*Spaltenbreite 46 mm; Rubrikanzeigen sind nicht rabattierfähig
min. Höhe 20 mm, max. Höhe 228 mm
mm-Anzeigen werden im Umfeld „Marktplatz“ platziert.*

Spaltenbreite	Malstaffel	Mengenstaffel
1-spaltig: 46 mm	3 Anzeigen = 5 %	1 Seite = 3 %
2-spaltig: 97 mm	6 Anzeigen = 10 %	3 Seiten = 5 %
3-spaltig: 148 mm	12 Anzeigen = 15 %	6 Seiten = 10 %
4-spaltig: 199 mm	24 Anzeigen = 20 %	9 Seiten = 15 %
		12 Seiten = 20 %
Mal- und Mengenstaffel sind nicht kombinierbar. Mittlerprovision 15 %		

Sonderwerbformen Innenteil	Breite x Höhe in mm zzgl. 3 mm Beschnitt zum Seitenrand	Beschreibung	Preise
L-Anzeige 	74 bzw. 225 breit und 285 bzw. 74 hoch	Ihre Anzeige im L-Format – linker Blattrand und Streifen am Fuß der Seite	5.080 €
Streifenanzeige, mittig 	199 x 72	Ihre Anzeige (1/3) in der Mitte der Seite, oben und unten umgeschlossen von Redaktion	2.530 €
Inselanzeige 	97 x 130	Ihre Anzeige in der Mitte der Seite – an allen vier Seiten umgeschlossen von Redaktion	3.250 €
Inselanzeige 	63 x 140	Ihre Anzeige in der Mitte der Seite – an allen vier Seiten umgeschlossen von Redaktion	2.230 €
unten mittig 	285 x 112	Ihre Anzeige wird auf einer Doppelseite unten (im Anschnitt) platziert und geht in gleichen Teilen über Bund	3.260 €
1/2 Seite diagonal 	diagonal von 225 x 285 1/2	Ihre Anzeige verläuft auf einer rechten Seite diagonal im Anschnitt rechts	3.560 €

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druckunterlagen-schluss	Schwerpunktt Themen	Ständige Rubriken
01/2019	04.01.2019	14.12.2018	19.12.2018	Agrartage Nieder-Olm Weinbautage Neustadt/Weinstraße	<ul style="list-style-type: none"> – Der Oenologe – Aktuelle Meldungen – Firmeninfos – Porträts, Interviews – Fassweinpreise – Deutscher Weinbauverband – Magazin – Politik – Fachbeiträge über Weinbau, Kellertechnik und Vermarktung
02/2019	18.01.2019	04.01.2019	09.01.2019	Abfüllung Filtration 1	
03/2019	01.02.2019	18.01.2019	23.01.2019	Marketing Arbeitskleidung	
04/2019	15.02.2019	01.02.2019	06.02.2019	Verschlüsse 1 Nachbericht Nieder-Olm	
05/2019	01.03.2019	15.02.2019	20.02.2019	Frost- und Hagelschutz Techniknachbericht Nieder-Olm	
06/2019	15.03.2019	01.03.2019	06.03.2019	Schwerpunkt Pflanzenschutz	
07/2019	29.03.2019	15.03.2019	20.03.2019	Technik im Weinberg Spezial Traubensortierung	
08/2019	12.04.2019	29.03.2019	03.04.2019	Düngung Traubenverarbeitung	
09/2019	26.04.2019	12.04.2019	17.04.2019	Bauen Aromatisierte weinhaltige Getränke	
10/2019	10.05.2019	26.04.2019	02.05.2019	Laubwandpflege Wild- und Vogelabwehr	
11/2019	24.05.2019	10.05.2019	15.05.2019	Erntetechnik Vinothekenausstattung	
12/2019	07.06.2019	24.05.2019	29.05.2019	Gärsteuerung & Kühltechnik Pumpen & Fördersysteme	
13/2019	21.06.2019	07.06.2019	12.06.2019	Oenologie Anlagenbau	Messen/Veranstaltungen
14/2019	05.07.2019	21.06.2019	26.06.2019	Analytik Versicherungen	Rhein Hessische Agrartage, Nieder-Olm 21. – 25. Januar 2019
15/2019	19.07.2019	05.07.2019	10.07.2019	Perl- und Schaumweintechnologie Kellerhygiene	BIOFACH, Nürnberg, 13. – 16. Februar 2019
16–17/2019	16.08.2019	02.08.2019	07.08.2019	Herbst-Spezial Fassweinmarkt	MUNDUS VINI Frühjahr, Neustadt 19. – 24. Februar 2019
18/2019	30.08.2019	16.08.2019	21.08.2019	Verpackungen Logistik	ProWein, Düsseldorf 17. – 19. März 2019
19/2019	13.09.2019	30.08.2019	04.09.2019	Behälter Flaschen	Best Practice in Wine, Neustadt 07. – 08. Mai 2019
20/2019	27.09.2019	13.09.2019	18.09.2019	Ausstattung Dosen, BiB & Co.	MUNDUS VINI Sommer, Neustadt 29. August – 01. September 2019
21/2019	11.10.2019	27.09.2019	02.10.2019	Filtration 2 Jungweinbehandlung	FORUM VINI, München 08. – 10. November 2019
22/2019	25.10.2019	11.10.2019	16.10.2019	Verschlüsse 2 BrauBeviale	Brau Beviale, Nürnberg 12. – 14. November 2019
23/2019	08.11.2019	25.10.2019	30.10.2019	Winzer-Service Messe Unternehmensberatung	Winzer-Service Messe, Karlsruhe 27. – 28. November 2019
24/2019	22.11.2019	08.11.2019	13.11.2019	Architektur Rebschnitt	
25–26/2019	06.12.2019	22.11.2019	27.11.2019	Jahresrückblick 2019 Countdown Agrartage Nieder-Olm 2020	

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 aufgrund technischer Erfordernisse vor, Schmuckfarben auch aus der Vierfarbskala aufzubauen. Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Offsetdruckverfahrens begründet.
Sonderfarben (HKS)	auf Anfrage Farbzuschläge sind rabattierfähig
Druckverfahren	Bogen-Offset, Druck im 70er Raster
Papier	Umschlag: 150 g/m ² h ⁺ frei glänzend Bilderdruck Innenteil: 100 g/m ² LuxoSatin
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 (Profil ISO coated v2 300 %) 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. Die Printausgabe wird flankiert von einer digitalen Version. Hierbei werden die Printanzeigen deckungsgleich für die digitale Darstellung umgewandelt. Marginale Farbabweichungen können ausnahmsweise auftreten; Reklamationen bei der Digitalausgabe sind ausgeschlossen.

Datenanlieferung Druck-PDF (300 dpi) per E-Mail an:
burkhart@meininger.de

Erforderliche Proof- oder Satzarbeiten werden zum Selbstkostenpreis weiterberechnet. Bitte beachten Sie auch die Geschäftsbedingungen in der Auftragsbestätigung.

**Versandanschrift
Druckunterlagen** MEININGER VERLAG GmbH
Nadine Burkhart
Maximilianstraße 7-17
D-67433 Neustadt/Weinstraße

**Versandanschrift
Beilagen** pva, Druck und Medien-Dienstleistungen GmbH
Stefan Klotz
Industriestr. 15
D-76829 Landau/Pfalz

Advertorial

SPEZIAL Best Practice in Wine

ERO-Gerätebau GmbH Für wettbewerbsfähigen Weinbau

Wenn die Qualität im Weinbau entscheidend sein will, werden gerne verschoben, fällt der Blick auch auf die dort eingesetzten Maschinen. Einer der Marktführer ist die ERO-Gerätebau GmbH, ein familiengeführtes Unternehmen mit 800 Mitarbeitern. Die Firma ist in Deutschland der größte Spezialanbieter für Weinbaumaschinen und größte vom Hersteller bis zum Traditionsweiner ERO-Maschinen werden in allen großen Anbaubereichen der Welt eingesetzt.

Im kommenden Jahr wird ein neues Werk in Simensthal, auf dem 25000 m² großen Grundstück entstehen (5000 m² Produktionsfläche, mehr als 2000 m² Büro- und Schulungsfläche sowie 500 m² Ausstellungsfläche. Dieser Schritt war notwendig, damit sie auch in Zukunft für unsere Kunden Maschinen entwickeln und bauen können die einen wettbewerbsfähigen und zukunftsfähigen Weinbau ermöglichen" erklärt Christian Klein, Vorstandsvorsitzender der ERO.

Zukunft durch fortschrittliche Maschinen: Dieser Strategie folgen hat die Unternehmensleitung Anfang des Jahres 2017 den von der italienischen Firma Segway entwickelten Entzunder übernommen. Ab 2018 wird er in einer überarbeiteten Version komplett durch die Firma ERO gebaut und vermarktet. Vorgestellt wurde der Produktneuzugang namens Vitivineur via bereit, erhältlich der Best Practice in Wine 2017. Die Vorteile liegen auf der Hand: Weniger der Entzunder (ER400) Professional der Marke Binger Setzau - der weltweit

ERO-Entzunder Vitivineur
Familienweingüter in Simensthal
weit mehrstufige Entzunder - die Blätter mit einem Saugnapf anzeigt und abzieht, arbeitet der Entzunder Vitivineur mit Druckluftbetriebe die auch das Innen der Laubwerk erreichen. Durch die präzise Entzunderung wird eine optimale Durchlüftung gewährleistet, die Krankheitsbefall und damit den Einsatz chemischer Behandlungen minimiert. Wird das Geiz kurz nach der Blüte eingesetzt, werden zum einen die Gärchee generiert und zum anderen lassen sich kleinere Beeren entfernt werden, was eine Ertragssteigerung bewirkt. Wird Beides sind wichtige Voraussetzungen für geländes Leisung.

Binger Setzau ER400 Professional
Entzunder für unedler Reben
Wachsen für Qualität im Weinberg stellen
Der Entzunder von Segway ergänzt unsere Produktpalette perfekt. Wir können jetzt in dem Weizen in noch Entzunder das ideale Produkt anbieten - einen Minimal Entzunder in kleiner und Geschwindigkeit von ERO. Schon im Weinberg stellt der Weizen die Weisheit für Qualität und Charakter des späten Weizens dar. Der Entzunder hat sich als ein Werkzeug im Weinberg bewährt. Er ist leicht zu bedienen, leicht zu transportieren und hat eine lange Lebensdauer. Wir sind stolz auf die Weisheit, die der Weizen Entzunder nehmen kann!"



Angela Heidefeld von der Partie ERO-Gerätebau Seite 6/2018

Best Practice in Wine an dem Entzunder (ER400) Professional der Marke Binger Setzau - der weltweit



Best Practice in Wine an dem Entzunder (ER400) Professional der Marke Binger Setzau - der weltweit

Best Practice in Wine an dem Entzunder (ER400) Professional der Marke Binger Setzau - der weltweit

FULLSERVICE: Die professionelle Produktion Ihres Advertorials wird durch die redaktionelle und gestalterische Kompetenz des Meiningers Verlags gewährleistet.

Sie als Kunde liefern lediglich die Grundinformationen – also Rohtext und Bilder. Die Textaufbereitung und das Layout übernehmen Redaktion und Grafik. Abstimmung und Freigabe des Advertorials erfolgt nach Absprache.

Preise und Konditionen auf Anfrage: balonier@meiningerd.de

FULL BANNER 468 x 60 px FULL BANNER 468 x 60 px

ddw die deutsche weinbau

Der Deutsche Weinbau

KL AUS SCHNEIDER NEUER DWV-PRÄSIDENT
In Karlsruhe wird die Weinbaupresse über den Präsidentenwechsel beim Deutschen Weinbau informiert. Klaus Schneider wird zum 1. März 2018 Präsident des Deutschen Weinbauverbands (DWV).

Erntea-Festivals des "Vinsans Dessous" in der Pfalz
Erntea-Festivals des "Vinsans Dessous" in der Pfalz. Der Weinbauverbands (DWV) hat die Erntea-Festivals des "Vinsans Dessous" in der Pfalz angekündigt. Die Erntea-Festivals des "Vinsans Dessous" sind ein wichtiges Ereignis für den Weinbau in der Pfalz.

Kulturgemeinschaft
UNESCO-Weltkulturerbe als immaterielles Kulturerbe.

Wahlkreis in der Schweiz
Die Wahlkreis in der Schweiz. Die Wahlkreis in der Schweiz ist ein wichtiger Bestandteil des Schweizer Weinbaus.

Erntea-Festivals des "Vinsans Dessous" in der Pfalz
Erntea-Festivals des "Vinsans Dessous" in der Pfalz. Der Weinbauverbands (DWV) hat die Erntea-Festivals des "Vinsans Dessous" in der Pfalz angekündigt. Die Erntea-Festivals des "Vinsans Dessous" sind ein wichtiges Ereignis für den Weinbau in der Pfalz.

KL AUS SCHNEIDER NEUER DWV-PRÄSIDENT
In Karlsruhe wird die Weinbaupresse über den Präsidentenwechsel beim Deutschen Weinbau informiert. Klaus Schneider wird zum 1. März 2018 Präsident des Deutschen Weinbauverbands (DWV).

CONTENT AD 600 x 150 px

Neue Pflanzung
Die neue Pflanzung in der Weinbaupresse. Die neue Pflanzung in der Weinbaupresse ist ein wichtiger Bestandteil des Weinbaus.

2012 Clark Auma Reize
Die 2012 Clark Auma Reize. Die 2012 Clark Auma Reize sind ein wichtiger Bestandteil des Weinbaus.

Preise für 2 Wochen:

- Full banner: 760 Euro
- Content Ad: 705 Euro
- Medium Rectangle: 905 Euro

Newsletter: 250 Euro pro Schaltung

1 Kurzcharakteristik

DER DEUTSCHE WEINBAU, offizielles Organ des Deutschen Weinbauverbandes und seiner Mitgliedsverbände, ist die Informationsquelle für alle weinbaupolitischen Themen und Ratgeber für Marketing, Anbau- und Kellertechnik. Als Mitteilungsblatt fungiert DER DEUTSCHE WEINBAU federführend in allen Bereichen der Forschung und Entwicklung.

Darüber hinaus erscheint in jeder zweiten Ausgabe von DER DEUTSCHE WEINBAU das Mitteilungsblatt des Bundes Deutscher Oenologen e.V. sowie der Absolventen des Fachbereichs Weinbau und Getränketechnologie Geisenheim „Der Oenologe“. Damit ist DER DEUTSCHE WEINBAU die unangefochtene Informationsplattform Nummer 1 – sowohl für Praktiker als auch für sämtliche Führungskräfte des Weinbaus, der Oenologie und Getränketechnologie.

2 Organ Offizielles Organ des Deutschen Weinbauverbandes und seiner Mitgliedsverbände

3 Herausgeber Deutscher Weinbauverband e.V., Bonn

4 Redaktion Dr. Rudolf Nickenig (Chefredaktion)
Holger Klein (stellv. Chefredakteur)
Franz Haas (Redaktion)
Jacqueline Brugger

5 Anzeigen Ralf Clemens (Geschäftsleitung Media)
Charlotte Balonier (Mediaberaterin)

6 Jahrgang 74. Jahrgang 2019
Erscheinungsweise 14-täglich freitags

7 Verlag MEININGER VERLAG GmbH
Maximilianstr. 7 - 17

8 Postanschrift D-67433 Neustadt an der Weinstraße

9 Telefon +49 (0) 63 21 / 89 08-40

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

11 Internet www.meininger.de
www.der-deutsche-weinbau.de
E-Mail balonier@meininger.de

12 Erscheinungs-/Themenplan siehe Themen- und Terminplan 2019

13 Bezugspreis (inkl. Porto und MwSt.) Jahresabonnement (Inland) 93,60 €

Einzelverkaufspreis 4,00 €

14 Umfangs-Analyse 2017 = 24 Ausgaben

Format der Zeitschrift DIN A 4

Gesamtumfang: 1.148 Seiten = 100,00 %

Redaktioneller Teil: 932 Seiten = 81,18 %

Anzeigenteil: 216 Seiten = 18,82 %

davon Stellen-/

Gelegenheitsanzeigen: 19 Seiten

Beihefter: 0 Seiten

Beilagen: 18 Stück

davon Teilbeilagen 0 Stück

15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2017 (932 Seiten)

Inhalt/schon gehört 48 Seiten = 5,2 %

Leitartikel 24 Seiten = 2,5 %

Fassweinmarkt 24 Seiten = 2,5 %

Magazin 122 Seiten = 13,1 %

Weinanbau 131,5 Seiten = 14,1 %

Kellerwirtschaft 63 Seiten = 6,8 %

Marketing/Architektur 49 Seiten = 5,3 %

Der Oenologe 96 Seiten = 10,3 %

Regionalinfos 26 Seiten = 2,8 %

Betriebswirtschaft 60,5 Seiten = 6,5 %

F&E 13 Seiten = 1,4 %

Technik 52 Seiten = 5,6 %

ATW 14 Seiten = 1,5 %

Interview 19 Seiten = 2,0 %

Aus der Industrie / FI 31 Seiten = 3,3 %

Umfragen 28 Seiten = 3,0 %

Politik, Recht, Finanzen 34,5 Seiten = 3,7 %

Pro & Contra 1 Seite = 0,1 %

Termine 12 Seiten = 1,3 %

Extra/Kompakt 4 Seiten = 0,4 %

Praxisnah 24 Seiten = 2,6 %

Impressum 8 Seiten = 0,9 %

Agrartage Spezial 23 Seiten = 2,5 %

Wetter 8,5 Seiten = 0,9 %

Verkostungen 16 Seiten = 1,7 %

932 Seiten = 100,0 %

16 Auflagenkontrolle:



17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe
im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2017 bis 30. Juni 2018)

Druckauflage:	8.000
Tatsächlich verbreitete Auflage:	7.937 (TvA)
	4.292 Abonnierte Exemplare – davon 1.051 Mitgliederstücke 505 sonstiger Verkauf
Verkaufte Auflage:	4.797
Freistücke:	3.140
	63 Rest-, Archiv- und Belegexemplare

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
Bundesrepublik Deutschland	94,9	7.535
Ausland	5,1	402
tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	7.937
Nielsen-Gebiet 1 Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen	0,8	60
Nielsen-Gebiet 2 Nordrhein-Westfalen	1,6	121
Nielsen-Gebiet 3a Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	63,4	4.777
Nielsen-Gebiet 3b Baden-Württemberg	24,2	1.823
Nielsen-Gebiet 4 Bayern	7,1	535
Nielsen-Gebiet 5a + 5b Berlin West u. Ost	1,3	98
Nielsen-Gebiet 6 Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	0,9	68
Nielsen-Gebiet 7 Thüringen, Sachsen	0,7	53
INLAND	100,0	7.535

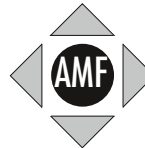
19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

DER DEUTSCHE WEINBAU richtet sich an die relevanten Fachleute in den Wirtschaftszweigen und Forschungsinstitutionen, die mit Anbau, Ausbau und Vermarktung von Wein und Getränken auf Traubenbasis vertraut sind.

Empfängergruppen	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
– Selbstvermarkter, Fassweinvermarkter, Weinbaubetriebe	71,2	5.651
– Winzergenossenschaften	13,3	1.055
– Wein- und Sektkellereien	2,3	183
– Industrie, Forschungs-/Lehranstalten, Verbände, Behörden, Sonstige	13,2	1.048
Insgesamt	100,0	7.937

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.

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



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

Allgemeine Geschäftsbedingungen

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 Geschäftsverkehr 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 die 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-Millimeterzellen 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 abzuhelmen, 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 Modells und dessen Billigung bindend.
Anzeigen die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbandwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeverklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbandsaufchlages. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteiles der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdzeynungen beinhalten, können aus diesen Gründen vom Verlag abgelehnt werden.
Die Abnahme 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 der 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 Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Auftraggeber übermittelte Computerviren die Schaltung erschweren und/oder Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbarung ist für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen 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 Zahlungsminimierung 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 die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen, so ist der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminimierung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unentschieden 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. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungserletzung, Verschulden bei Vertragschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind schränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und der Höhe nach auf die für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt für die 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 oder 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 Anzeigentgeltes 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. Probeanzeigen werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeanzeigen. Der Verlag behält sich das Recht vor, Änderungen bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probebezuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Bruchhöhe 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 vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
Rabattgutschriften und Rabattnachbelastungen erfolgen grundsätzlich erst zum Ende des Insertionsjahres.

14. Bei Zahlungsvorgang oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einzahlungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsvorgang die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Zahlung 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 vereinbarte Zahlungsplan von der Voraussetzung des Betrages zum Anzeigenabschlussstermin und von dem Ausschlag offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenauschnitte, 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 Auftragsminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminimierung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantieaufgabe unterschritten wird. Eine Auftragsminderung ist nur dann ein auf Preisminimierung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

- bei einer Garantieaufgabe bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 %, H.,
 - bei einer Garantieaufgabe über 50 000 Exemplaren mindestens 15 % v. H., beträgt.
- Eine Auftragsminderung aus der Gründe der Ziffer 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantieaufgabe gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Darüber hinaus sind bei Abschluss des Preisminidierungsanspruchs 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. Einschreibepost 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 ein 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 die Sitz des Verlages.
Die Kaufverhältnisse mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei sonstigen 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 Werbungsmitteil 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 Unternehmen wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt wurden. 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 zugelierten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrages 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 Rechtsverfolgung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverfolgung gegenüber Dritten zu unterstützen.
Der Auftraggeber verpflichtet sich, die Kosten der Veröffentlichung einer eventuell notwendigen Gegenandstellung nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigen tariffs 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 öffentlich unbegrenzt übertragen.

23. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskraft, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, deren sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient - hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsgebiet 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 Rechnungsbeitrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage auf tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

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