

## MEDIADATEN 2021

D51 02 | 4,50 EUR | 31. Januar  
www.meininger.de

**MARKETING**  
Die Bedeutung von Marken beim Weinhandel

**ARCHITEKTUR**  
Das ist bei der Planung einer Vinothek zu beachten

Offizielles Organ des Deutschen Weinbauverbandes e.V. (DWV)

# ddw

der deutsche weinbau

# 3/20

**OPTIMUM**  
DIE NEUE GENERATION

**SCHWELGER WIRTSCHAFTLICHKEIT**

**PELENC**

EINE MEININGER PUBLIKATION





## 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.

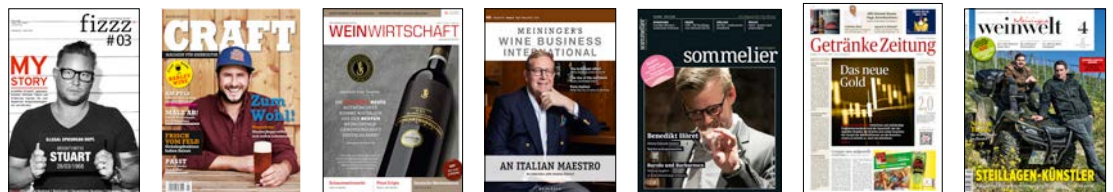
DER DEUTSCHE WEINBAU ist die Fachzeitschrift in allen Fragen der Weinbaupolitik, des Weinanbaus, der Kellertechnik und des Weinmarketings.

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



## 2 Verlagsangaben

<b>Verlag:</b>	<b>MEININGER VERLAG GmbH</b> Maximilianstr. 7-17 67433 Neustadt	<b>Telefax:</b>	+49 (0) 63 21 / 89 08-80
<b>Kontakt:</b>	<b>Redaktion:</b> Jacqueline Kehr +49 (0) 63 21 / 89 08-54 (Redaktionsleitung) Franz Haas +49 (0) 63 21 / 89 08-39	<b>Internet:</b>	www.meininger.de
	<b>Geschäftsleitung Media:</b> Ralf Clemens +49 (0) 63 21 / 89 08-81 clemens@meininger.de	<b>Erscheinungsweise:</b>	14-täglich freitags
	<b>Assistentin der Geschäftsleitung Media:</b> Silke Geiger +49 (0) 63 21 / 89 08-49 geiger@meininger.de	<b>Bezugspreis:</b>	Jahresabonnement € 97,20 (Inland) (inkl. Porto und MwSt.)
	<b>Verkaufsleiterin ddw:</b> Charlotte Diemer +49 (0) 63 21 / 89 08-40 diemer@meininger.de	<b>Einzelpreis:</b>	€ 4,50
	<b>Verwaltung:</b> Nadine Burkhart +49 (0) 63 21 / 89 08-72 burkhart@meininger.de	<b>Zahlungsbedingungen:</b>	Sofort ohne Abzug. Bei Vorauszahlung bzw. Abbuchung 2 % Skonto
	<b>Produktion (verantwortlich):</b> Patrick Rubick +49 (0) 63 21 / 89 08-55	<b>Bankverbindung:</b>	Sparkasse Rhein-Haardt IBAN: DE 22 5465 1240 0001 9261 46 BIC: MALA DE 51DKH
		<b>Geschäftsbedingungen:</b>	Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlages im Verlagswesen (siehe jeweilige Auftrags- bestätigung)

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druckunterlagen-schluss	Schwerpunktthemen	Ständige Rubriken
01/2021	08.01.2021	11.12.2020	16.12.2020	<b>AgrarWinterTage Mainz Weinbautage Neustadt/Weinstraße</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Der Oenologe</li> <li>– Aktuelle Meldungen</li> <li>– Firmeninfos</li> <li>– Porträts, Interviews</li> <li>– Fassweipreise</li> <li>– Deutscher Weinbauverband</li> <li>– Magazin</li> <li>– Politik</li> <li>– Fachbeiträge über Weinbau, Kellertechnik und Vermarktung</li> </ul>
02/2021	22.01.2021	08.01.2021	13.01.2021	Winzer-Service Messe Abfüllung	
03/2021	05.02.2021	22.01.2021	27.01.2021	Filtration Alkoholfrei und alkoholreduziert	
04/2021	19.02.2021	05.02.2021	10.02.2021	Verschlüsse Nachbericht Nieder-Olm Teil 1	
05/2021	05.03.2021	19.02.2021	24.02.2021	Rund ums Jungfeld Nachbericht Nieder-Olm Teil 2	
06/2021	19.03.2021	05.03.2021	10.03.2021	<b>Schwerpunkt Pflanzenschutz</b>	
07/2021	03.04.2021	19.03.2021	24.03.2021	Frost- und Hagelschutz Nachhaltigkeit im Weinbau	
08/2021	16.04.2021	01.04.2021	07.04.2021	<b>Technik im Weinberg Spezial</b>	
09/2021	30.04.2021	16.04.2021	21.04.2021	Traubensortierung Bewässerungstechnik	
10/2021	14.05.2021	30.04.2021	05.05.2021	Anwenderschutz im Pflanzenschutz Traubenpressen	
11/2021	28.05.2021	14.05.2021	19.05.2021	Laubwandpflege & Sonnenschutz Wild- und Vogelabwehr	
12/2021	11.06.2021	28.05.2021	02.06.2021	Gärsteuerung & Kühltechnik Oenologie	
13/2021	25.06.2021	11.06.2021	16.06.2021	Erntetechnik Architektur	
14/2021	09.07.2021	25.06.2021	30.06.2021	Perl- und Schaumweintechnologie Behälter	1. AgrarWinterTage, Mainz 25. – 29. Januar 2021
15/2021	23.07.2021	09.07.2021	14.07.2021	Weinanalytik Pflanzgut / Neue Sorten	Winzer-Service Messe, Karlsruhe 10. – 12.02.2021
16–17/2021	20.08.2021	06.08.2021	11.08.2021	<b>Herbst-Spezial</b>	BIOFACH, Nürnberg, 17. – 20. Februar 2021
18/2021	03.09.2021	20.08.2021	25.08.2021	Drinktec Logistik & Export	MUNDUS VINI Frühjahr, Neustadt 23. – 28. Februar 2021
19/2021	17.09.2021	03.09.2021	08.09.2021	Verpackungen Flurfördermittel	ProWein, Düsseldorf 19. – 23. März 2021
20/2021	01.10.2021	17.09.2021	22.09.2021	Rund um die Flasche Consulting & Weinrecht	MUNDUS VINI Sommer, Neustadt 26. August – 29. August 2021
21/2021	15.10.2021	01.10.2021	06.10.2021	Schwerpunkt Vinotheken Traktorentechnik	Drinktec, München 04. – 08. Oktober 2021
22/2021	29.10.2021	15.10.2021	20.10.2021	Schwerpunkt Marketing	FORUM VINI, München 12. – 14. November 2021
23/2021	12.11.2021	29.10.2021	03.11.2021	Füllvorbereitungen Digitale Absatzwege	
24/2021	26.11.2021	12.11.2021	17.11.2021	Bauen & Technik Versicherungen	
25–26/2021	10.12.2021	26.11.2021	01.12.2021	<b>Jahresrückblick 2021 Begrünung &amp; Düngung</b>	

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	-	-	-	€ 3.340
1/1 Seite	199	235	225	285	€ 3.030	€ 4.675
1/2 Seite hoch	97	235	112	285	€ 1.540	€ 3.215
1/2 Seite quer	199	120	225	140	€ 1.540	€ 3.215
1/3 Seite hoch	63	235	78	285	€ 1.030	€ 2.290
1/3 Seite quer	199	72	225	92	€ 1.030	€ 2.290
1/4 Seite hoch	46	235	60	285	€ 820	€ 1.700
1/4 Seite quer	199	48	225	68	€ 820	€ 1.700
1/4 Seite Eckfeld	97	115	-	-	€ 820	€ 1.700
1/8 Seite Eckfeld	97	55	-	-	€ 480	€ 1.300
1/8 Seite quer	199	25	225	45	€ 480	€ 1.300

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> )	€ 3.340
2. / 3. + 4. Umschlagseite 1/1 Seite	€ 3.225
Advertorial ab 1/1 Seite aufwärts	ab € 3.130
1/3 Seite hoch gegenüber Inhalt, Format: 78 mm x 285 mm	€ 2.510

Vollbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	
bis 25 g	€ 2.300
bis 50 g	€ 3.000
bis 75 g	€ 3.520
bis 100 g	€ 3.930
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	€ 3.690
8-seitig	€ 6.760

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	€ 2,80
sonst. Rubrikanzeigen je mm	€ 3,10
Chiffregebühr Inland	€ 7,00
Chiffregebühr Ausland	€ 8,50



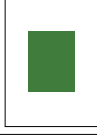

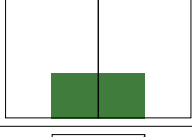

Spaltenbreite	Malstaffel	Mengenstaffel
1-spaltig: 46 mm	3 Anzeigen = 5 %	1 Seite = 3 %
2-spaltig: 97 mm	6 Anzeigen = 10 %	3 Seiten = 5 %
3-spaltig: 148 mm	12 Anzeigen = 15 %	6 Seiten = 10 %
4-spaltig: 199 mm	24 Anzeigen = 20 %	9 Seiten = 15 %
		12 Seiten = 20 %

Mal- und Mengenstaffel sind nicht kombinierbar.

**Mittlerprovision 15 %**

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



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 umschlossen von Redaktion	2.530 €
Inselanzeige 	97 x 130	Ihre Anzeige in der Mitte der Seite – an allen vier Seiten umschlossen von Redaktion	3.070 €
Inselanzeige 	63 x 140	Ihre Anzeige in der Mitte der Seite – an allen vier Seiten umschlossen von Redaktion	2.620 €
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 €

Advertorial

**ERO-Grapelinier 7000** **ERO**  
Der neue ERO-Traubenvollernter sortiert in Lagen bis 30 Prozent Steigung

Die Qualität des Lesegutes gehört zu den wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Traubenvollernters. Sowohl die Ernter in den BSW und die antriebsmechanischen Komponenten erwarten die Kunden heute nicht nur einen hohen Ernterfolg, sondern haben auch hohe Ansprüche an die Qualität des Lesegutes. Der Trend beginnt schon in den BSW, wo ERO mit der deutschen Lesegüterführung den Standard auf ein Minimum reduzierte. Anfang der 90er hat ERO als erster Hersteller einen Entzapper auf dem Traubenvollernter angeboten. Schon der SF70 konnte im Weinberg arbeiten und damit nicht nur einen Arbeitsgang einsparen, sondern auch die Qualität des Lesegutes weiter steigern. Die anderen Hersteller haben längst nachgezogen. Bei ERO werden inzwischen fast 90 Prozent der Traubenvollernter mit einer Abbaumaschine ausgestattet. Um das Lesegut weiter zu verbessern, werden Entzapper heute in der Regel mit Sortiersystemen kombiniert. Nachteil der meisten Systeme ist, dass sie nur in flachen Lagen bauen arbeiten können, da sie in Steil- und Hanglagen nicht so flexibel arbeiten können. Mit dem Sortiersystem VITAWEST bietet ERO dem Grapelinier 7000 erstmals ein System, das auch in Steigungen bis 30 Prozent zuverlässig funktioniert. Realisiert wird dies über eine automatische Umstellung der Dimensionen des Entzappers. Die Umstellung erfolgt...

Der ERO-Grapelinier 7000 VITAWEST kann das Lesegut in Steigungen bis 30 Prozent sortieren. Sobald sich der Traubenvollernter mehr als zwei Sekunden in einer Steigung von über 10 Prozent befindet, so wird gewährleistet, dass die Trauben immer mittig auf dem Sortierstück abgelegt werden und sich von dort aus gleichmäßig verteilen. Die automatische Neigungseinstellung sorgt dafür, dass die Abbaumaschine auch im Steilberg immer in der optimalen Arbeitsposition bleibt und ein gleichbleibend gutes Arbeitsergebnis erzielt wird. Das Patent für diese erste gute Sortier- und Abbaumaschine und Sortierstück und kann sowohl der Roboterarm als auch die Geschwindigkeit des Roboters hydraulisch einstellen. Mit dem Sortiersystem VITAWEST folgt ERO seinem Anspruch, nicht nur hochwertige Technik, sondern auch hervorragende User-Optik zu liefern.

Info: Bitte anrufen Sie bei ERO-GERMANY, Tel. 03926 9440-10 oder ERO-USA, Tel. 02039 9440-10 (Info@ero.com)

**FULLSERVICE:** Die professionelle Produktion Ihres Advertorials wird durch die redaktionelle und gestalterische Kompetenz des Meininger 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: diemer@meining.de

The screenshot shows the homepage of the 'Deutsches Weinbau Service' (ddw) website. It features a navigation bar at the top with categories like 'Aktuelle Termine', 'Aktuelle Auskünfte', and 'Aktuelle Termine'. The main content area includes several articles and advertisements, such as 'Der Deutsche Weinbau Service', 'Schuldengemeinschaft Modell anerkannt', 'Seitlich von VITAWEST', 'Belchim', and 'RGG'. There are also sections for 'Aktuelle Auskünfte' and 'Aktuelle Termine' with dates and topics.

Preise für 2 Wochen:

<b>Full banner:</b>	770 Euro	<b>Newsletter:</b>	
<b>Content Ad:</b>	715 Euro		350 Euro pro Schaltung
<b>Medium Rectangle:</b>	920 Euro		

<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 aufgrund technischer Erfordernisse vor, Schmuckfarben auch aus der Vierfarbskala aufzubauen. Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Offsetdruckverfahrens begründet.
<b>Sonderfarben (HKS)</b>	auf Anfrage Farbzuschläge sind rabattierfähig
<b>Druckverfahren</b>	Bogen-Offset, Druck im 70er Raster
<b>Papier</b>	Umschlag: 150 g/m <sup>2</sup> h'frei glänzend Bilderdruck Innenteil: 100 g/m <sup>2</sup> LuxoSatin
<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.

**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](http://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** westermann Druck | pva  
c/o johnen-druck GmbH & Co. KG  
Abt. Lettershop / TAV  
Bornwiese 5  
54470 Bernkastel-Kues

# 8 Redaktion / Verlag / Umfangs-Analyse / Inhalts-Analyse

## 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** Jacqueline Kehrler (Redaktionsleitung)  
Franz Haas (Chef vom Dienst)

**5 Anzeigen** Ralf Clemens (Geschäftsleitung Media)  
Silke Geiger (Assistentin Geschäftsleitung Media)  
Charlotte Diemer (Verkaufsleiterin ddw)

**6 Jahrgang** 76. Jahrgang 2021  
**Erscheinungsweise** 14-tägliche 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](http://www.meininger.de)  
[www.der-deutsche-weinbau.de](http://www.der-deutsche-weinbau.de)  
**E-Mail** [diemer@meininger.de](mailto:diemer@meininger.de)

**12 Erscheinungs-/Themenplan** siehe Themen- und Terminplan 2021

**13 Bezugspreis** Jahresabonnement  
(inkl. Porto und MwSt.) (Inland) 96,00 €  
Einzelverkaufspreis 4,50 €

**14 Umfangs-Analyse** 2019 = 24 Ausgaben  
**Format der Zeitschrift:** 225 mm B x 285 mm H  
**Gesamtumfang:** 1.096 Seiten = 100,00 %  
**Redaktioneller Teil:** 848 Seiten = 77,37 %  
**Anzeigenteil:** 248 Seiten = 22,63 %  
davon Stellen-/  
Gelegenheitsanzeigen: 17 Seiten  
Beihefter: 0 Seiten  
**Beilagen:** 13 Stück  
davon Teilbeilagen 1 Stück

## 15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2019 (848 Seiten)

Inhalt/Leitartikel	48 Seiten	= 5,7 %
Editorial	24 Seiten	= 2,8 %
Fassweinmarkt	24 Seiten	= 2,8 %
Magazin	134 Seiten	= 15,8 %
Weinanbau	127,5 Seiten	= 15,0 %
Kellerwirtschaft	72 Seiten	= 8,5 %
Marketing/Architektur	44 Seiten	= 5,2 %
Der Oenologe	96 Seiten	= 11,3 %
Regionalfinfos/Messen	26,5 Seiten	= 3,1 %
Betriebswirtschaft	42 Seiten	= 5,0 %
Technik	56 Seiten	= 6,6 %
ATW	4 Seiten	= 0,5 %
Interview	4 Seiten	= 0,5 %
Aus der Industrie	17,5 Seiten	= 2,0 %
Umfragen	20 Seiten	= 2,4 %
Politik, Recht, Finanzen	13,5 Seiten	= 1,6 %
Termine	13 Seiten	= 1,5 %
Extra/Kompakt	9 Seiten	= 1,1 %
Praxisnah	24 Seiten	= 2,8 %
Impressum	8 Seiten	= 0,9 %
Intervitis Spezial	0 Seiten	= 0,0 %
Agrartage Spezial	15 Seiten	= 1,8 %
Wetter	14 Seiten	= 1,7 %
Verkostungen	12 Seiten	= 1,4 %
<b>848 Seiten</b>		<b>= 100,0 %</b>

<b>16 Auflagenkontrolle:</b>	
<b>17 Auflagen-Analyse:</b>	Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit vom 1. Juli 2019 bis 30. März 2020
<b>Druckauflage:</b>	8.000

<b>Tatsächlich verbreitete Auflage:</b>	7.928 (TvA)
<b>Abonnierte Exemplare</b>	4.062
<b>sonstiger Verkauf</b>	483
<b>1.052 Mitgliederstücke</b>	
<b>Verkaufte Auflage:</b>	4.545
<b>Freistücke:</b>	3.383
<b>72 Rest-, Archiv- und Belegexemplare</b>	

## 18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
Bundesrepublik Deutschland	95,5	7.570
Ausland	4,5	358
<b>tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>7.928</b>
<b>Nielsen-Gebiet 1</b>	<b>2,2</b>	<b>169</b>
Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen		
<b>Nielsen-Gebiet 2</b>	<b>3,6</b>	<b>275</b>
Nordrhein-Westfalen		
<b>Nielsen-Gebiet 3a</b>	<b>58,8</b>	<b>4.449</b>
Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland		
<b>Nielsen-Gebiet 3b</b>	<b>24,0</b>	<b>1.817</b>
Baden-Württemberg		
<b>Nielsen-Gebiet 4</b>	<b>8,8</b>	<b>665</b>
Bayern		
<b>Nielsen-Gebiet 5a + 5b</b>	<b>2,0</b>	<b>151</b>
Berlin West u. Ost		
<b>Nielsen-Gebiet 6</b>	<b>0,3</b>	<b>23</b>
Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt		
<b>Nielsen-Gebiet 7</b>	<b>0,3</b>	<b>21</b>
Thüringen, Sachsen		
<b>INLAND</b>	<b>100,0</b>	<b>7.570</b>

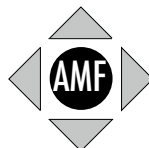
## 19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

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
<b>- Selbstvermarkter, Fassweinermarkter, Weinbaubetriebe</b>	<b>84,3</b>	<b>6.686</b>
- Winzergenossenschaften	9,4	749
- Wein- und Sektkellereien	2,1	165
- Industrie, Forschungs-/Lehranstalten, Verbände, Behörden, Sonstige	4,1	328
<b>Insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>7.928</b>

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 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 Fremdbelegungen, die nur in bestimmten Heften, Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckchrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber nach vor Angebotsabschluss 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. Platzierungsbedingungen 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 grenzen. 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 Beschwerdewerkverfahren beanstandet wurde oder
  - deren Veröffentlichung in der 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 Mustertes und dessen Bildung bindend.  
 Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbandwerbung), 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, ordnungsgemäß, 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 die 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 Schaden 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 über 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 Fortsetzung der Verjährung, 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 Erfüllungsglieder. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen Fehlers von Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgliedern, in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Entgeltbeschränkt.  
 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 Angebotschluss und innerhalb der für die Überkorrektur des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.
12. Sind keine besonderen Größenverhältnisse angegeben, 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 Anzeigenabschlusstermin und von dem Ausgicht 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 Preisermäßigung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantiefülle unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisermäßigung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie
  - bei einer Garantiefülle bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H.,
  - bei einer Garantiefülle über 50 000 Exemplaren mindestens 15 v. H. beträgt.
 Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantiefülle 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 Preisermäßigungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Verlag 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 senden 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.  
 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 Werbungsmittele und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit dem Verlag treu und Glauben mit der 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 werden. Im Falle einer Preisänderung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisänderung ausübt 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 anzukündigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernabrechnung.
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 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 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 Gegendarstellung nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigenpreises zu tragen.  
 Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlicher 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, deren 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.