

# WEINWIRTSCHAFT



## MEDIADATEN 2019





## GANZ NAH AM HANDEL

WEINWIRTSCHAFT ist die verkaufstärkste, IVW-geprüfte Handelszeitschrift für alle professionell verantwortlichen Ein- und Verkäufer von Wein in Deutschland.

WEINWIRTSCHAFT, von Profis gemacht, macht Meinung, analysiert Trends, denkt voraus.

WEINWIRTSCHAFT ist bei jeder auf den professionellen Entscheider gerichteten Kommunikationsstrategie unverzichtbares Basismedium.

WEINWIRTSCHAFT ist für den Absatzerfolg von Herstellern und Importeuren von zentraler Bedeutung.

WEINWIRTSCHAFT ist die Nr. 1 für Weinhandel in Deutschland.

auch digital erhältlich

Weitere MEININGER  
Publikationen



<b>Verlag:</b>	<b>MEININGER VERLAG GmbH</b> Maximilianstr. 7-17 D-67433 Neustadt	<b>Kontakt:</b>	<b>Verwaltung:</b> Sieglinde Faßbender +49 (0) 63 21 / 89 08-78 E-Mail: fassbender@meininger.de
<b>Kontakt:</b>	<b>Chefredaktion:</b> Dr. Hermann Pilz +49 (0) 63 21/89 08-69  <b>Redaktion:</b> Sascha Speicher +49 (0) 63 21/89 08-58 Janina Wilsch +49 (0) 63 21/89 08-151 Franz Haas +49 (0) 63 21/89 08-39 Clemens Gerke +49 (0) 63 21/89 08-83 Adriana Cartolano+49 (0) 63 21/89 08-102 Christoph Nicklas +49 (0) 63 21/89 08-153  <b>Geschäftsleitung Media:</b> Ralf Clemens +49 (0) 63 21 / 89 08-81 E-Mail: clemens@meininger.de  <b>Mediaberatung:</b> Jörg Sievers +49 (0) 63 21 / 89 08-67 E-Mail: sievers@meininger.de  Charlotte Balonier +49 (0) 63 21 / 89 08-40 E-Mail: balonier@meininger.de  <b>Sekretariat:</b> Silke Geiger +49 (0) 63 21 / 89 08-49 E-Mail: geiger@meininger.de	<b>Geschäftsleitung Produktion und Einkauf:</b> Horst Emmert +49 (0) 63 21 / 89 08-16  <b>Telefax:</b> +49 (0) 63 21 / 89 08-80  <b>Internet:</b> www.meininger.de / www.weinwirtschaft.de  <b>Erscheinungsweise:</b> 14-täglich freitags  <b>Bezugspreis:</b> Jahresabonnement € 176,80 (Inland) (inkl. Porto und MwSt.)  <b>Einzelpreis:</b> € 6,95  <b>Zahlungsbedingungen:</b> Sofort ohne Abzug. Bei Vorauszahlung bzw. Abbuchung 2 % Skonto  <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 Auftragsbestätigung)	

Größe in Seitenteilen	Formate im Satzspiegel		Angeschnittene Anzeigen zuzüglich Beschnitt an allen Seiten je 3 mm		Preise für Anzeigen  farbig*
	Breite (mm)	Höhe (mm)	Breite (mm)	Höhe (mm)	
Titelseite	–	–	215	205	€ 5.500
1/1 Seite	200	250	225	285	€ 4.895
3/4 Seite hoch	141	250	156	285	€ 4.110
1/2 Seite quer	200	122	225	142	€ 3.425
1/2 Seite hoch	112	250	126	285	€ 3.425
1/3 Seite quer	200	80	225	100	€ 2.600
1/3 Seite hoch	83	250	97	285	€ 2.600
1/4 Seite quer	200	59	225	79	€ 2.050
1/4 Seite hoch	53	250	68	285	€ 2.050
1/4 Seite Eckfeld	83	122	–	–	€ 2.050

Andere Formate auf Anfrage.

**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





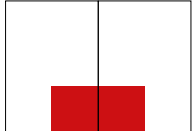

<b>Dossiers und Specials</b>	<b>auf Anfrage</b>
<b>Preise für Vorzugsplatzierungen</b> (Format: zzgl. Beschnitt an allen Seiten je 3 mm)	<b>farbig</b>
2. / 3. + 4. Umschlagseite, Format: 225 mm x 285 mm	€ 5.350
1/3 Seite hoch gegenüber Inhalt, Format: 97 mm x 285 mm	€ 3.015
Platzierungsvorschriften (Mindestgröße 1/3 Seite)	Aufpreis 15 %
Sondergrößen auf Anfrage	

**(Stornofrist für Vorzugsplatzierungen: 6 Wochen vor Erscheinen)**

<b>Vollbeilagen</b> <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	<b>Tip-on-cards</b> <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	<b>Beihefter</b>
bis 25 g € 2.770	<i>Aufgeklebte Postkarten auf Beihefter oder ganzseitigen Anzeigen</i>	4-seitig € 3.860
bis 50 g € 3.520	Klebekosten (maschinell) € 137 pro Tausend	8-seitig € 7.150
bis 75 g € 3.970	Klebekosten (von Hand) € 218 pro Tausend	
bis 100 g € 4.355		
über 100 g auf Anfrage	<b>Beilagenstärke Papier: mind. 90 g. Kein Zick-Zack-Falz. Format: max. 210 mm Breite x 200 mm Höhe. Beilagen, Beihefter und Einkleber sind nicht rabattierfähig.</b>	

<b>mm-Anzeigen: (Spaltenbreite 47 mm)</b>	
je mm, s/w	€ 4,90
je mm, 4-farbig	€ 11,00
<b>Gelegenheitsanzeigen:</b>	
Stellenanzeigen je mm	€ 3,80
sonst. Gelegenheitsanzeigen je mm	€ 4,00
Chiffregebühr Inland	€ 7,00
Chiffregebühr Ausland	€ 8,50
<b>Max. Spaltenhöhe: 222 mm</b>	

<b>Spaltenbreite</b>	<b>Malstaffel</b>	<b>Mengenstaffel</b>
1-spaltig: 47 mm	3 Anzeigen = 5 %	1 Seite = 3 %
2-spaltig: 98 mm	6 Anzeigen = 10 %	3 Seiten = 5 %
3-spaltig: 149 mm	12 Anzeigen = 15 %	6 Seiten = 10 %
4-spaltig: 200 mm	24 Anzeigen = 20 %	9 Seiten = 15 %
		12 Seiten = 20 %
Mal- und Mengenstaffeln sind nicht kombinierbar.		
<b>Mittlerprovision 15 %</b>		
<b>Gelegenheitsanzeigen sind nicht rabattierfähig.</b>		

Sonderwerbformen Innenteil	Breite x Höhe in mm zzgl. 3 mm Beschnitt zum Seitenrand	Beschreibung	Preise
L-Anzeige 	64 bzw. 225 breit und 285 bzw. 64 hoch	Ihre Anzeige im L-Format – linker Blattrand und Streifen am Fuß der Seite	5.480 €
Streifenanzeige, mittig 	200 x 80	Ihre Anzeige (1/3) in der Mitte der Seite, oben und unten umschlossen von Redaktion	2.950 €
Inselanzeige 	112 x 142	Ihre Anzeige in der Mitte der Seite – an allen vier Seiten umschlossen von Redaktion	3.250 €
Inselanzeige 	83 x 122	Ihre Anzeige in der Mitte der Seite – an allen vier Seiten umschlossen von Redaktion	2.800 €
unten mittig 	305 x 122	Ihre Anzeige wird auf einer Doppelseite unten (im Anschnitt) platziert und geht in gleichen Teilen über Bund	4.100 €
1/2 Seite diagonal 	diagonal von 225 x 285 1/2	Ihre Anzeige verläuft auf einer rechten Seite diagonal im Anschnitt rechts	3.950 €

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druckunterlagen-schluss	Schwerpunktthemen/Beiträge
1	11.01.2019	02.01.2019	04.01.2019	Top 100 2018   Jahresrückblick 2018   Abruzzen
2	25.01.2019	11.01.2019	17.01.2019	Südamerika-Extra   Griechenland-Markt   Basilikata
3	08.02.2019	25.01.2019	31.01.2019	Südafrika   Bio-Extra   Countdown zur ProWein   Secco & Frizzante
4	22.02.2019	08.02.2019	14.02.2019	ProWein Hauptausgabe   Top 100 der Weinbranche
5	08.03.2019	22.02.2019	28.02.2019	ProWein Aktuell   Rheinhessen   Blick nach Osteuropa
6	22.03.2019	08.03.2019	14.03.2019	ProWein Nachberichterstattung   Vinality-Ausgabe
7	05.04.2019	22.03.2019	28.03.2019	Sommerweine & leichter Genuss   Iberische Weinfamilien im Check
8	20.04.2019	05.04.2019	11.04.2019	Trendthema Rosé   Württemberg I   Umsatzbringer Weiß- und Grauburgunder   Ernte Südhalbkugel
9	03.05.2019	18.04.2019	25.04.2019	Vinexpo-Ausgabe   Franken   Weinmischgetränke
10	17.05.2019	03.05.2019	09.05.2019	Prosecco DOC   Trendthema aromatische Weißweinsorten   Bordeaux
11	01.06.2019	17.05.2019	23.05.2019	Topseller aus Spanien   Pfalz   Friaul
12	14.06.2019	31.05.2019	06.06.2019	Österreich-Extra   Trendthema alkoholfrei   Lambrusco & Tasting   Emilia Romagna
13	28.06.2019	14.06.2019	19.06.2019	Glühwein & Co.   Neu: Pinot Grigio DOC   Übersee-Markt
14	12.07.2019	28.06.2019	04.07.2019	Sparkling-Rosé   Deutsche Genossenschaften   Rueda
15	26.07.2019	12.07.2019	18.07.2019	Prosecco DOCG   Französische Genossenschaften   Griechenland – vor Ort
16	09.08.2019	26.07.2019	01.08.2019	Präsentgeschäft   Italienische Genossenschaften   Trendthema Riesling
17	23.08.2019	09.08.2019	14.08.2019	Logistik   Veneto   Schaumwein
18	06.09.2019	23.08.2019	29.08.2019	Herbstverkaufsnummer   Starke Marken   Chile-Markt   Trentino
19	20.09.2019	06.09.2019	12.09.2019	Verpackungen   Toskana   Baden   Wine & Design
20	05.10.2019	20.09.2019	26.09.2019	Frankreich-Extra   Loire   Sizilien
21	18.10.2019	02.10.2019	10.10.2019	Württemberg II   Spanien-Markt   Bag-in-Box, Dose & Co.
22	02.11.2019	18.10.2019	24.10.2019	Kalifornien   Apulien   Die Weinwirtschaft Mitteldeutschlands   Champagner & Tasting
23	15.11.2019	04.11.2019	07.11.2019	Weißweintrends aus Italien   Sherry-Extra   Languedoc-Roussillon
24	29.11.2019	15.11.2019	21.11.2019	Erfolgreiche Neueinführungen 2018/2019   Mosel   Piemont
25	13.12.2019	29.11.2019	05.12.2019	Österreich   Rioja   Italienische Wein-Dynastien
26	27.12.2019	13.12.2019	19.12.2019	Rhône   Portugal   Valpolicella

### Messen/Veranstaltungen

**Millésime Bio, Montpellier 28.01. – 30.01.2019 | VinoVision und Vinisud, Paris 10.02. – 12.02.2019 |**

**BIOFACH, Nürnberg 13.02. – 16.02.2019 | MUNDUS VINI Frühjahr, Neustadt 19.02. – 24.02.2019 |**

**MIWC, Düsseldorf 16.03.2019 | ProWein, Düsseldorf 17.03. – 19.03.2019 |**

**Vinality, Verona 07.04. – 10.04.2019 | Vinexpo, Bordeaux 13.05. – 16.05.2019 |**

**ISW, Neustadt 25.06. – 26.06.2019 | MUNDUS VINI Sommer, Neustadt 29.08. – 01.09.2019 |**

**FORUM VINI, München 08.11. – 10.11.2019 | SITEVI, Montpellier 26.11. – 28.11.2018**

<b>Farbanzeigen</b>	Farben aus Farbskala ISO 2846-1. Sonderfarben oder Farbtöne, die durch den Zusammendruck von Farben der verwendeten Skala nicht erreicht werden können, bedürfen besonderer Vereinbarung. Einzelheiten auf Anfrage. Der Verlag behält sich vor, aufgrund technischer Erfordernisse, Schmuckfarben auch aus der Vierfarbskala aufzubauen. Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Offsetdruckverfahrens begründet.
<b>Sonderfarben (HKS)</b>	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) via  
E-Mail: [fassbender@meininger.de](mailto:fassbender@meininger.de)

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

**Versandanschrift  
Druckunterlagen** MEININGER VERLAG GmbH  
Frau Sieglinde Faßbender  
Maximilianstr. 7-17  
D-67433 Neustadt/Weinstraße

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



## Advertorial



**Wintzer Kreams Let's Twist**

Der Weinjahrgang 2012 bietet der Wintzer Kreams AG in nachfolgender Ernteerfolge und mehr als 2000 Hektar Rebfläche und weiteren Äckern, wie Exporternte Länd und Weizen, wird dem Qualitätsprodukt Jahrgang 2012 können wir zunehmend unsere hochwertigen Spezialitäten bester Sorten, die Weinanbauung bester unseren kontinentalen Weg. Per Ende April verzeichnen die Wintzer Kreams in Österreich land ein Umsatzwachstum von 17 Prozent im Vergleich zum vergangenem Jahr.

Einmal mehr mit einem beachtlichen überprozentualen Wachstum bei der Serie Wintzer Kreams, gelangt sich das erfolgreiche Bild für ein wenig durch das geringe Erntedatum in 2012, dann die Ernte war nach 2010 die besternte der letzten 30 Jahre. Dennoch gibt Heizer für seine Kunden vorübergehende, aber Heizer Nun hoffen wir, wie alle, auf eine gute Ernte 2013. In noch so es nicht viel zu hoch, um optimistisch sein. Aber geben Ernte 2013 entgegen zu können. Doch die ersten Klagen hat die Vegetation mit Bruner gemacht. Ein langer Winter, jedoch ohne Frostschäden, und durchschnittliche Niederschlag im Winter und im Frühjahr führen zu einem perfekten, gleichmäßigem Anstieg, wie die Wintzer im Diskussion, lange nicht erreicht haben, nach die Gefühl von Spaß lösen scheint weihnabend gebaut.

Es sieht also so aus, als könnten die Wintzer Kreams ihre Erfolgsfolge »Weinwirtschaft Kreams« und ihr Fachhandel und Gastro-Norm-Partner, Maltermeister Prius, umgerechnet Länd, mit dem Jahrgang 2012 die in beiden Seiten eine Bedeutung zu Neuerung. Die kompletten Serien »Weinwirtschaft Kreams« für die qualifizierten Lebensmittelhandeln und »Maltermeister Prius« (alkoholisch für Gastronomie & Fachhandel) werden mit dem gerade erfolgten Jahrgangswechsel auf Schreibverteilung vorbereitet.

Ru Anfänger einer reifen und nachhaltigen Produktion haben sich die Wintzer Kreams bewusst sehr lange Zeit gelassen mit dieser Entscheidung und am Netzwerk wegzuhalten. Letztlich hat der Wunsch des Märkte nach einem praktischen »Overland« Ausschlag für den Umsatz gegeben, wie die Mensch heutigen Trade und hoch Reizen sehen wir den Schraubverschluss in puncto Qualitätssicherung und Consensus als klaren Produktschritt, begründet die Wintzer Kreams ihre Entscheidung. Die Premiere Nummer aus dem Einbezug Kreams Wiedberg Gröner Weizen und Kreamer Pfadberg Gröner Weizen, sowie die im Herbst ausgegeben Reizeweine, sollen jedoch weiterhin mit höchstem Niveau verschlossen werden. Parallel zum Schraubverschluss wurde auch die Ausstattung vorzüglich weihnabendlich, mit einem modernen Schriftbild und einen nach Karren Fokus auf die Hauptausgabe.

Das vierte Jahresturnier führte »Wintzer Kreams« nicht an einem Erfolg.

Mehr als 20.000 Besucher pilgern Jahr für Jahr zur Lesepreise 13.

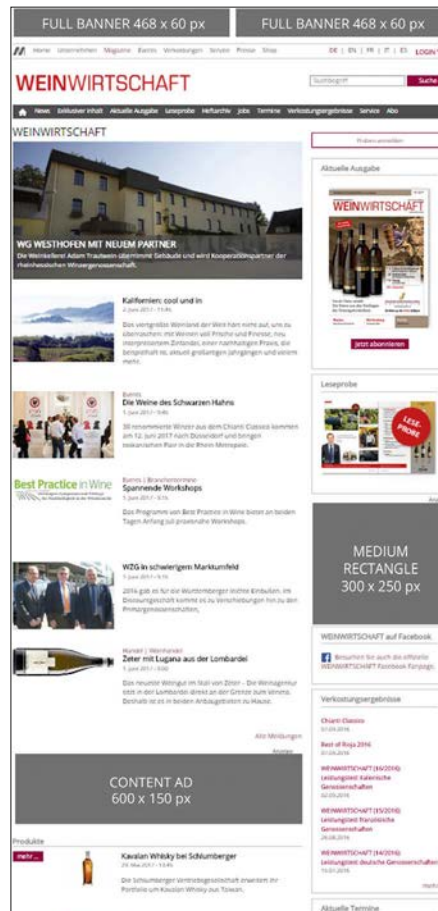
Wie im ein Frühling und kompetentes Team erweist

Wintzer Kreams AG  
Bergstraße 13 • 50222 Kreams  
www.wintzerkreams.de, Tel: +49 (0) 2732 8511

**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: [sievers@meiningers.de](mailto:sievers@meiningers.de)



**FULL BANNER 468 x 60 px** | **FULL BANNER 468 x 60 px**

Home | Impressum | Kontakt | Events | Weinberatung | Kontakt | Preise | Shop

RE | EN | FR | IT | ES | LOGIN

## WEINWIRTSCHAFT

Suchen Sie:

Home | Impressum | Kontakt | Events | Weinberatung | Kontakt | Preise | Shop

### WEINWIRTSCHAFT

**WIG WESTHOFEN MIT NEUEM PARTNER**  
Die Weinkellerei Adam Traubner übernahm Gebäude und wird kooperativpartner der Mainfränkischen Weinregenschafter.

**Kaffeebohnen: cool und in**  
2. Jan. 2013 | 17:00  
Das vorgerückte Weinjahr der Böden kann nicht auf, um zu überbrücken, mit einem viel Frucht und Frucht, um überregulierten Zinsbedarf, einer nachträglichen Preise, die für den Markt zu einem geringeren Jahrgangs und weinen.

**Beitrag: Die Weine des Schwarzen Hahns**  
1. Jan. 2013 | 14:00  
38 renommierte Winzer aus dem Elsass: Cabernet Sauvignon auf 10 zum 2013 nach Deutschland und bringen Internationalen Flair in die Elsass Weinregion.

**Beitrag 1: Branchenkompetenz: Spannende Workshops**  
1. Jan. 2013 | 11:00  
Drei Programmen von Best Practice in Wine bieten an beiden Tagen: Anfang zur praktischen Workshops.

**WDS im schwierigen Marktumfeld**  
1. Jan. 2013 | 11:00  
2013 gibt es für die Weinregenschafter nichts Eindeutigen, im Diskussionsforum kommt es zu Weinregenschafter hin zu den Branchengremienverbänden.

**Wintzer Kreams: Zeter mit Lugana aus der Lombardie**  
1. Jan. 2013 | 10:00  
Ein neuerer Wein aus dem Tal von Zeter. Die Weinregenschafter 1988 in der Lombardie, diese zu dem Zeter zum Wein, obwohl es es in beiden Anbaugebieten zu Mund.

Alle Meinungen |

**CONTENT AD 600 x 150 px**

Produkte

**Kavalan Whisky bei Schlumberger**  
17. Jan. 2013 | 11:00  
Die Schlumberger Weinregenschafter erweitern ihr Portfolio um Kavalan Whisky aus Taiwan.

**WEINWIRTSCHAFT auf Facebook**

**Verkostungsgebühren**

**Charit Classic**  
19. Jan. 2013

**Best of Reiz 2014**  
19. Jan. 2013

**WEINWIRTSCHAFT (100210)**  
Lesepreise: Karamelle  
Gemeinschaftskauf  
18. Jan. 2013

**WEINWIRTSCHAFT (100210)**  
Lesepreise: Franzosen  
Gemeinschaftskauf  
18. Jan. 2013

**WEINWIRTSCHAFT (100210)**  
Lesepreise: Äthiopische  
Gemeinschaftskauf  
18. Jan. 2013

**aktuelle Termine**

**Preis für 2 Wochen:**  
**Full banner:**  
760 Euro

**Content Ad:**  
705 Euro

**Medium Rectangle:**  
905 Euro

**Fragen rund um  
Onlinewerbung an:**

Charllotte Balonier  
[balonier@meiningers.de](mailto:balonier@meiningers.de)

## 1 Kurzcharakteristik

WEINWIRTSCHAFT ist die verkaufstärkste, IVW geprüfte Fachzeitschrift für den professionellen Ein- und Verkauf von Wein in Deutschland. Leserschaften sind der Wein- und Spirituosenfachhandel, die entsprechenden Importeure und die Einkäufer des Lebensmittelhandels. WEINWIRTSCHAFT ist unverzichtbarer Wegweiser für professionelle Entscheidungen. WEINWIRTSCHAFT als Spiegelbild des Weinmarktes wird von Insidern als die wichtigste, fundierteste und zuverlässigste Quelle für Informationen über den Handel mit Wein betrachtet.

## 2 Organ

-

## 3 Herausgeber

Peter Meininger

## 4 Redaktion

Dr. Hermann Pilz (Chefredakteur)  
Sascha Speicher, Janina Wilsch,  
Franz Jürgen Haas, Clemens Gerke,  
Adriana Cartolano, Christoph Nicklas

## 5 Anzeigen

Ralf Clemens (Geschäftsleitung Media)  
Jörg Sievers (Mediaberater)  
Charlotte Balonier (Mediaberaterin)  
Silke Geiger (Sekretariat)

## 6 Gründungsjahr

1903

## Erscheinungsweise

14-täglich, freitags

## 7 Verlag

MEININGER VERLAG GmbH

## 8 Postanschrift

Maximilianstraße 7-17  
D-67433 Neustadt an der Weinstraße

## 9 Telefon

+49 (0) 63 21 / 89 08-0

## 10 Telefax

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

## 11 Internet

[www.meininger.de](http://www.meininger.de) / [www.weinwirtschaft.de](http://www.weinwirtschaft.de)

## E-Mail

[contact@meininger.de](mailto:contact@meininger.de)

## 12 Erscheinungs-/ Redaktionsplan

siehe Themen- und Terminplan 2019

## 13 Bezugspreis

(inkl. Porto und MwSt.)

Jahresabonnement € 176,80

Einzelpreis € 6,95

## 14 Umfangs-Analyse 2017 = 26 Ausgaben

Format der Zeitschrift: 225 mm B x 285 mm H

### Gesamtumfang:

### Redaktioneller Teil:

### Anzeigenteil:

davon

Gelegenheitsanzeigen:

Bei-, Ein- und Durchhefter:

### Beilagen:

davon Teilbeilagen

1.562 Seiten = 100,00 %

1.217 Seiten = 77,91 %

345 Seiten = 22,09 %

12 Seiten

0 Seiten

4 Stück

0 Stück

## 15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2017 = 1.217 Seiten

### WEINKompakt

225 Seiten = 18,4 %

- Hintergrundberichte, Messen und Events, Kurzinterviews

- News, Berufe & Karrieren, Terminal, Branchenticker

Eins. Zwei. Drei

26 Seiten = 2,2 %

### WEINMacher

263 Seiten = 21,6 %

- Reportagen, ausführliche Berichte

### Fassweinpreise

39 Seiten = 3,2 %

### WEINHandel

190 Seiten = 15,6 %

- Konjunkturumfragen, Marktberichte und -analysen

### Analytics

26 Seiten = 2,2 %

### Navigator

48 Seiten = 3,9 %

### Märkte & Preise

52 Seiten = 4,2 %

### WEINTest

129 Seiten = 10,5 %

### Editorial

26 Seiten = 2,2 %

### Inhalt

39 Seiten = 3,2 %

### Finale

26 Seiten = 2,2 %


### Dossier / Special

102 Seiten = 8,4 %

### Vorschau / Impressum

26 Seiten = 2,2 %

1.217 Seiten = 100,0%

**16 Auflagenkontrolle:** 

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

<b>Druckauflage:</b>	7.000
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage:</b>	6.924
	2.211 <b>Abonnierte Exemplare</b>
	71 <b>sonstiger Verkauf</b>
<b>Verkaufte Auflage:</b>	2.282
<b>Freistücke:</b>	4.642
	76 <b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare</b>

## 18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
Bundesrepublik Deutschland	94,7	6.557
Ausland	5,3	367
<b>tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>6.924</b>
<b>Nielsen-Gebiet 1</b>	10,8	708
Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen		
<b>Nielsen-Gebiet 2</b>	14,2	931
Nordrhein-Westfalen		
<b>Nielsen-Gebiet 3a</b>	36,5	2.393
Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland		
<b>Nielsen-Gebiet 3b</b>	17,8	1.167
Baden-Württemberg		
<b>Nielsen-Gebiet 4</b>	14,1	924
Bayern		
<b>Nielsen-Gebiet 5</b>	1,9	125
Berlin West u. Ost		
<b>Nielsen-Gebiet 6</b>	2,2	144
Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt		
<b>Nielsen-Gebiet 7</b>	2,5	164
Thüringen, Sachsen		
<b>INLAND</b>	<b>100,0</b>	<b>6.557</b>

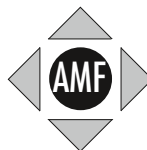
## 19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

WEINWIRTSCHAFT richtet sich an die für Ein- und Verkauf verantwortlichen Entscheider im Handel mit Wein/Sekt/Champagner.

Nummer der Grundsystematik	Empfängergruppen. Bezeichnung laut »Systematik der Wirtschaftszweige« des Statistischen Bundesamtes, geordnet nach Wirtschaftsstufen	Anteil tatsächlich verbreiteter Auflage	
		Prozent	Exemplare
	<b>Wein- und Spirituosenhandel</b>	<b>36,8</b>	<b>2.548</b>
	davon		
4118	a) Wein- und Spirituosenfachhandel	29,8	2.063
4316	b) Wein- und Spirituosenimporteure	7,0	485
	<b>Lebensmittelgroß und -einzelhandel</b>	<b>18,4</b>	<b>1.274</b>
4111	<b>Weingüter, Weinkellereien, Winzergenossenschaften, Sektkellereien</b>	<b>36,5</b>	<b>2.527</b>
4311			
	<b>Wein- und Spirituosenhandelsvertreter, Kommissionäre</b>	<b>1,9</b>	<b>132</b>
	<b>Behörden, Verbände, Schulen, Industrie, Banken</b>	<b>6,4</b>	<b>443</b>
	<b>Insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>6.924</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

# WEINWIRTSCHAFT

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 abzuschließen, 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-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 Drucksrüst 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 Aufträge sind 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 Beschwerdebüro 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 Annahmeverbindlichkeit 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 Fremdzugänge beinhalten, können aus diesen Gründen vom Verlag abgelehnt werden.

Die Abrechnung 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 für die Vorbereitung der digitalen Vorlagen 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 Vermittlung von Druckunterlagen durch das Verlags für den 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 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 zurücksandend. 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.

Die Ansprüche der Auftraggeber auf Minderung oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen, oder ist die Ersatzanzeige/Erstveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung 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 Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzugs sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und der Höhe nach auf die für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlags, seine gesetzlichen Vertreter und seiner Erfüllungsglieder. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit oder 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 Anzeigentelleges 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 gestellt 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 zu liefernden Probeanzeigen. Der Verlag behält sich das Recht vor, fehlerkorrektur, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei Übersendung des Probebezugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.

12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Bruttöhöhe 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 Zahlungsvorgang oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die einziehenden Kosten 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 Anzeigenschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbarte Zahlungsziel von der Voraussetzung 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 und 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 Preisermäßigung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantieaufgabe unterschritten wird. Eine Auftragsminderung ist nur dann ein zur Preisermäßigung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

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

Eine Auftragsminderung aus Gründen 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 der Preiserminderungsanfrage 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 entgegenommen. 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 Verlags. Der Auftraggeber ist der Sitz des öffentlichen Kaufmanns mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder der Sitz des öffentlichen Sondervermögens 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 beanprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 20 Prozent besteht. Konzernstatus ist bei konzernverbundenen Unternehmen 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 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. Vorgernannte Rechte werden in allen Fällen örtlich 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 Verlagsgeschäft 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 zu tatsächlich ausgelieferter 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.