

WEINWIRTSCHAFT



MEDIADATEN 2020





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



Verlag:	MEININGER VERLAG GmbH Maximilianstr. 7-17 D-67433 Neustadt	Kontakt:	Verwaltung: Sieglinde Faßbender +49 (0) 63 21 / 89 08-78 E-Mail: fassbender@meiningen.de
Kontakt:	Chefredaktion: Dr. Hermann Pilz +49 (0) 63 21/89 08-69 Redaktion: Sascha Speicher +49 (0) 63 21/89 08-58 Franz Haas +49 (0) 63 21/89 08-39 Clemens Gerke +49 (0) 63 21/89 08-83 Annika Ziehl +49 (0) 63 21/89 08-102 Iris Trenkner-Panwitz+49 (0) 63 21/89 08-150 Geschäftsleitung Media: Ralf Clemens +49 (0) 63 21 / 89 08-81 E-Mail: clemens@meiningen.de Assistentin der Geschäftsleitung Media: Silke Geiger +49 (0) 63 21 / 89 08-49 E-Mail: geiger@meiningen.de Verkaufsleiter: Jörg Sievers +49 (0) 63 21 / 89 08-67 E-Mail: sievers@meiningen.de Mediaberaterin: Charlotte Diemer +49 (0) 63 21 / 89 08-40 E-Mail: diemer@meiningen.de	Geschäftsleitung Produktion und Einkauf: Horst Emmert +49 (0) 63 21 / 89 08-16 Telefax: +49 (0) 63 21 / 89 08-80 Internet: www.meiningen.de / www.weinwirtschaft.de Erscheinungsweise: 14-täglich freitags Bezugspreis: Jahresabonnement € 179,40 (Inland) (inkl. Porto und MwSt.) Einzelpreis: € 7,00 Zahlungsbedingungen: Sofort ohne Abzug. Bei Vorauszahlung bzw. Abbuchung 2 % Skonto Bankverbindung: Sparkasse Rhein-Haardt IBAN: DE 22 5465 1240 0001 9261 46 BIC: MALA DE 51DKH Geschäftsbedingungen: 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	€ 5.575
1/1 Seite	200	250	225	285	€ 4.960
3/4 Seite hoch	141	250	156	285	€ 4.165
1/2 Seite quer	200	122	225	142	€ 3.470
1/2 Seite hoch	112	250	126	285	€ 3.470
1/3 Seite quer	200	80	225	100	€ 2.635
1/3 Seite hoch	83	250	97	285	€ 2.635
1/4 Seite quer	200	59	225	79	€ 2.075
1/4 Seite hoch	53	250	68	285	€ 2.075
1/4 Seite Eckfeld	83	122	–	–	€ 2.075

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





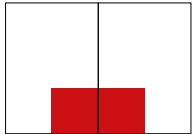

Dossiers und Specials	auf Anfrage
Preise für Vorzugsplatzierungen (Format: zzgl. Beschnitt an allen Seiten je 3 mm)	farbig
2. / 3. + 4. Umschlagseite, Format: 225 mm x 285 mm	€ 5.425
1/3 Seite hoch gegenüber Inhalt, Format: 97 mm x 285 mm	€ 3.055
Platzierungsvorschriften (Mindestgröße 1/3 Seite)	Aufpreis 15 %
Sondergrößen auf Anfrage	

(Stornofrist für Vorzugsplatzierungen: 6 Wochen vor Erscheinen)

Vollbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Tip-on-cards <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Beihefter
bis 25 g € 2.805	<i>Aufgeklebte Postkarten auf Beihefter oder ganzseitigen Anzeigen</i>	4-seitig € 3.910
bis 50 g € 3.565	Klebekosten (maschinell) € 137 pro Tausend	8-seitig € 7.245
bis 75 g € 4.020	Klebekosten (von Hand) € 218 pro Tausend	
bis 100 g € 4.410		
über 100 g auf Anfrage	Beilagenstärke Papier: mind. 90 g. Kein Zick-Zack-Falz. Format: max. 210 mm Breite x 275 mm Höhe. Beilagen, Beihefter und Einkleber sind nicht rabattierfähig.	

mm-Anzeigen: (Spaltenbreite 47 mm)	
je mm, s/w	€ 4,95
je mm, 4-farbig	€ 11,15
Gelegenheitsanzeigen:	
Stellenanzeigen je mm	€ 3,85
sonst. Gelegenheitsanzeigen je mm	€ 4,05
Chiffregebühr Inland	€ 7,00
Chiffregebühr Ausland	€ 8,50
Max. Spaltenhöhe: 240 mm	

Spaltenbreite	Malstaffel	Mengenstaffel
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.		
Mittlerprovision 15 %		
Gelegenheitsanzeigen sind nicht rabattierfähig.		

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 umgeschlossen von Redaktion	2.950 €
Inselanzeige 	112 x 142	Ihre Anzeige in der Mitte der Seite – an allen vier Seiten umgeschlossen von Redaktion	3.250 €
Inselanzeige 	83 x 122	Ihre Anzeige in der Mitte der Seite – an allen vier Seiten umgeschlossen 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	10.01.2020	31.12.2019	02.01.2020	Top 100 2019 Rheinhessen Abruzzen
2	24.01.2020	10.01.2020	16.01.2020	Weinmessen Paris Griechenland – der Markt Südtirol
3	07.02.2020	24.01.2020	30.01.2020	Bio-EXTRA 2020 Countdown zur ProWein Argentinien
4	21.02.2020	07.02.2020	13.02.2020	ProWein Hauptausgabe Top 100 der Unternehmen
5	06.03.2020	21.02.2020	27.02.2020	ProWein Aktuell Handelsmarken vs. Erzeugermarken
6	20.03.2020	06.03.2020	10.03.2020	ProWein Nachberichterstattung Weinmischgetränke Bordeaux: Big Player im Primeurgeschäft
7	03.04.2020	20.03.2020	26.03.2020	Vitality – die wichtigsten Neuheiten Neu am Markt: Prosecco Rosé Customer Relation Management
8	17.04.2020	03.04.2020	07.04.2020	Sommerweine La Mancha Rueda
9	02.05.2020	17.04.2020	23.04.2020	Württemberg Deutsche Markenweine Pinot Grigio
10	15.05.2020	30.04.2020	07.05.2020	Roséweine – der Markt Veneto: die stärksten Marken Bordeaux: der neue Jahrgang
11	29.05.2020	15.05.2020	20.05.2020	Österreich-EXTRA Prosecco DOC Nachhaltigkeit: Anbau und Vermarktung
12	12.06.2020	29.05.2020	04.06.2020	Topseller aus Spanien Glühwein & Heißgetränke Chile – der Markt
13	26.06.2020	12.06.2020	18.06.2020	Alkoholfrei Perlwein Toskana Portugal – der Markt
14	10.07.2020	26.06.2020	02.07.2020	Deutsche Genossenschaften Prosecco DOCG Die Top-Neuheiten 2020
15	24.07.2020	10.07.2020	16.07.2020	Umbrien Französische Genossenschaften Das neue Griechenland
16	07.08.2020	24.07.2020	30.07.2020	Absatzweg Gastronomie Italienische Genossenschaften Penedès
17	21.08.2020	07.08.2020	13.08.2020	Logistik Kalifornien – der Markt Mosel
18	04.09.2020	21.08.2020	27.08.2020	Herbstverkaufsnummer Verpackungen Internationale Markenweine Präsenze
19	18.09.2020	04.09.2020	10.09.2020	Sekt-EXTRA Sizilien Neuseeland
20	02.10.2020	18.09.2020	24.09.2020	Frankreich-EXTRA Baden Frankreichs starke Marken
21	16.10.2020	02.10.2020	08.10.2020	Württemberg Trentino Grandes Pagos de España & Tasting
22	30.10.2020	16.10.2020	22.10.2020	Pfalz Apulien & Primitivo Somontano
23	13.11.2020	30.10.2020	05.11.2020	Rioja Südafrika – der Markt Nebbiolo & Barbera
24	27.11.2020	13.11.2020	19.11.2020	Languedoc & Roussillon Strategien der Kellereien Sangiovese di Romagna
25	11.12.2020	27.11.2020	03.12.2020	Österreich – der Markt Australien Franken
26	24.12.2020	11.12.2020	15.12.2020	Rhône 10 Top-Trends aus Spanien Rumänien Jahresrückblick 2020

Messen/Veranstaltungen

Millésime Bio, Montpellier 27.01. – 29.01.2020 | **BIOFACH, Nürnberg** 12.02. – 15.02.2020 |

Wine Paris & Vinexpo, Paris 10.02. – 12.02.2020 | **MUNDUS VINI Frühjahr, Neustadt** 18.02. – 23.02.2020 |

MIWC, Düsseldorf 14.03.2020 | **ProWein, Düsseldorf** 15.03. – 17.03.2020 |

ProWein-Asia, Singapore 31.03. – 03.04.2020 | **Vitality, Verona** 19.04. – 22.04.2020 |

Alimentaria, Barcelona 20.04. – 23.04.2020 | **VieVinum, Wien** 06.06. – 08.06.2020 |

ISW, Neustadt 23.06. – 24.06.2020 | **MUNDUS VINI Sommer, Neustadt** 27.08. – 30.08.2020 |

FORUM VINI, München 13.11. – 15.11.2020

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 vor, aufgrund technischer Erfordernisse, 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) via
E-Mail: 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

1 Kurzcharakteristik

WEINWIRTSCHAFT ist die verkaufstärkste, IWV 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, Franz Jürgen Haas,
Clemens Gerke, Annika Ziehl,
Iris Trenkner-Panwitz

5 Anzeigen

Ralf Clemens (Geschäftsleitung Media)
Silke Geiger (Assistentin der Geschäftsleitung Media)
Jörg Sievers (Verkaufsleiter)
Charlotte Diemer (Mediaberaterin)

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 / www.weinwirtschaft.de

E-Mail

contact@meininger.de

12 Erscheinungs-/ Redaktionsplan

siehe Themen- und Terminplan 2020

13 Bezugspreis

(inkl. Porto und MwSt.)

Jahresabonnement € 179,40

Einzelpreis € 7,00

14 Umfangs-Analyse 2018 = 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

1.616 Seiten = 100,00 %

1.210 Seiten = 74,88 %

406 Seiten = 25,12 %

20 Seiten

0 Seiten

3 Stück

0 Stück

15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2018 = 1.210 Seiten

WEINKompakt

225 Seiten = 18,6 %

- Hintergrundberichte, Messen und Events, Kurzinterviews

- News, Berufe & Karrieren, Terminal, Branchenticker

Eins. Zwei. Drei

26 Seiten = 2,1 %

WEINMacher

260 Seiten = 21,5 %

- Reportagen, ausführliche Berichte

Fassweinpreise

39 Seiten = 3,2 %

WEINHandel

190 Seiten = 15,7 %

- Konjunkturumfragen, Marktberichte und -analysen

Analytics

26 Seiten = 2,1 %

Navigator

48 Seiten = 4,0 %

Märkte & Preise

52 Seiten = 4,3 %

WEINTest

123 Seiten = 10,3 %

Editorial

26 Seiten = 2,1 %

Inhalt

39 Seiten = 3,2 %

Finale

26 Seiten = 2,1 %


Dossier / Special

104 Seiten = 8,7 %

Vorschau / Impressum

26 Seiten = 2,1 %

1.210 Seiten = 100,0%

16 Auflagenkontrolle: 

17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2018 bis 30. Juni 2019)

Druckauflage:	7.000
Tatsächlich verbreitete Auflage:	6.922
	2.115 Abonnierte Exemplare
	74 sonstiger Verkauf
Verkaufte Auflage:	2.189
Freistücke:	4.733
	78 Rest-, Archiv- und Belegexemplare

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
Bundesrepublik Deutschland	95,3	6.598
Ausland	4,7	324
tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	6.922
Nielsen-Gebiet 1	9,9	654
Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen		
Nielsen-Gebiet 2	12,0	793
Nordrhein-Westfalen		
Nielsen-Gebiet 3a	41,8	2.759
Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland		
Nielsen-Gebiet 3b	18,7	1.227
Baden-Württemberg		
Nielsen-Gebiet 4	13,0	860
Bayern		
Nielsen-Gebiet 5	2,8	182
Berlin West u. Ost		
Nielsen-Gebiet 6	0,8	55
Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt		
Nielsen-Gebiet 7	1,0	68
Thüringen, Sachsen		
INLAND	100,0	6.598

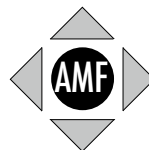
19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

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
	Wein- und Spirituosenhandel	41,9	2.901
	davon		
4118	a) Wein- und Spirituosenfachhandel	33,9	2.347
4316	b) Wein- und Spirituosenimporteure	8,0	554
	Lebensmittelgroß und -einzelhandel	3,9	270
4111	Weingüter, Weinkellereien, Winzergenossenschaften, Sektellereien	50,3	3.482
4311			
	Wein- und Spirituosenhandelsvertreter, Kommissionäre	0,9	62
	Behörden, Verbände, Schulen, Industrie, Banken	3,0	208
	Insgesamt	100,0	6.922

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 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-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 Druckchrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

Platzierungsbestätigungen gelten nur unter Vorbehalt und können aus technischen Gründen geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.

6. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

7. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge abzulehnen, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem 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 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 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 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 mitgeführte Computerviren von Verleumdungen, Schmähungen und, 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 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 Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn

- diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder
- diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Abrücknahme oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen, so ist die Ersatzanzeige/ersatzveröffentlichung erneut nicht einfordern, oder 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. 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 gehaltende 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 in 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 legendenden Probeanzeigen. Der Verlag behält sich das Recht vor, die Probeanzeigen 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 oder Verzugszins 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 einzuhebenden 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 vereinbartes 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 Auflassengeminderung 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 Auflassengeminderung ist nur dann ein auf 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 Auflassengeminderung 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 Preisermäßigungsgarantie 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 Einzelvertrags 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 in 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. Juristischen Personen des öffentlichen Rechts sowie bei öffentlichen 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 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.

Der Konzernstatus ist bei der Preisermäßigung 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 anzugeben; 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 Gegendarstellung 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 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 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.