

# WEINWIRTSCHAFT

## MEDIADATEN 2021

WÜRTTEMBERG Große Erbschaften | PROWEIN-PROBE Deutsche Neuheiten 9 | 2020

EINE MEININGER PUBLIKATION 2. Mai | P 7101 | EUR 7,00

# WEINWIRTSCHAFT

www.weinwirtschaft.de



VINI-FAKTEN:  
**WEITESTE**  
ENCUVÉE  
NATÜRLICH  
BESTEN  
WEINGÄRTNER-  
SCHAFT  
DEUTSCHLANDS\*

MUNDUS VINI-FAKTEN:  
DIE **WEITESTE** ROTWEINENCUVÉE KOMMT NATÜRLICH AUS DER **BESTEN** WEINGÄRTNERGEMEINSCHAFT DEUTSCHLANDS!

VDP Der neue Jahrgang

**Pinot Grigio**  
Region oder Marke?  
Corona-resistent

**Deutsche Markenweine**  
Corona-resistent

Schaumweinmarkt  
weiss.comback



## 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



## **2** Verlagsangaben

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

**Kontakt:**

**Verwaltung:**  
Sieglinde Faßbender +49 (0) 63 21 / 89 08-78  
E-Mail: fassbender@meininger.de

**Kontakt:** **Chefredaktion:**  
Dr. Hermann Pilz +49 (0) 63 21/89 08-69

**Produktion (verantwortlich):**  
Patrick Rubick  
+49 (0) 63 21 / 89 08-55  
E-Mail: rubick@meininger.de

**Redaktion:**  
Sascha Speicher +49 (0) 63 21/89 08-58  
Clemens Gerke +49 (0) 63 21/89 08-83  
Iris Trenkner-Panwitz +49 (0) 63 21/89 08-150  
Alexandra Wrann +49 (0) 63 21/89 08-151  
Eva-Maria Keller +49 (0) 63 21/89 08-103

**Telefax:**

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

**Internet:**

www.meininger.de / www.weinwirtschaft.de

**Geschäftsleitung Media:**  
Ralf Clemens +49 (0) 63 21 / 89 08-81  
E-Mail: clemens@meininger.de

**Erscheinungsweise:**

14-täglich freitags

**Bezugspreis:**

Jahresabonnement € 181,20 (Inland)  
(inkl. Porto und MwSt.)

**Einzelpreis:**

€ 7,20

**Assistentin der Geschäftsleitung Media:**  
Silke Geiger +49 (0) 63 21 / 89 08-49  
E-Mail: geiger@meininger.de

**Zahlungsbedingungen:**

Sofort ohne Abzug. Bei Vorauszahlung bzw. Abbuchung 2 % Skonto

**Verkaufsleiter:**  
Jörg Sievers +49 (0) 63 21 / 89 08-67  
E-Mail: sievers@meininger.de

**Bankverbindung:**

Sparkasse Rhein-Haardt  
IBAN: DE 22 5465 1240 0001 9261 46  
BIC: MALA DE 51DKH

**Mediaberaterin:**  
Charlotte Diemer +49 (0) 63 21 / 89 08-40  
E-Mail: diemer@meininger.de

**Geschäftsbedingungen:**

Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlages im Verlagswesen (siehe jeweilige Auftragsbestätigung)

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigen-schluss	Druckunterlagen-schluss	Schwerpunkthemen/Beiträge
1	15.01.2021	04.01.2021	07.01.2021	Top 100 2020   Abruzzan   Portugal   Jahresrückblick
2	29.01.2021	15.01.2021	21.01.2021	Griechenland – die Marken   Rueda   Ausblick 2021
3	12.02.2021	29.01.2021	04.02.2021	Bio-EXTRA 2021   Importstrategien mittelständischer Unternehmen   Kreativ und effektiv am POS
4	26.02.2021	12.02.2021	18.02.2021	Frühjahrsneuheiten Teil 1   Top 100 der Weinbranche   10 Trends im FH: Deutschland   Innovative Ausschanksysteme
5	12.03.2021	26.02.2021	04.03.2021	Frühjahrsneuheiten Teil 2   Chile – der Markt   Rheinhessen   Online-Tastings (Support und Tools)
6	26.03.2021	12.03.2021	18.03.2021	Perlende Weinmischgetränke und Weinctails   Benchmark Burgund   Sustainability international
7	09.04.2021	26.03.2021	01.04.2021	Südafrika   Apulien   Displays und Trays am Point of Sale
8	23.04.2021	09.04.2021	15.04.2021	Rosé: Deutschland   Württemberg   Neuseeland
9	07.05.2021	23.04.2021	29.04.2021	Messen Paris   Sommerweine   Baden
10	21.05.2021	07.05.2021	12.05.2021	Österreich-Extra   Weinmischgetränke: Stillwein   Veneto weiß
11	04.06.2021	21.05.2021	27.05.2021	Vitality Messeguide   Rosé: International   Heißgetränke & Co.
12	18.06.2021	04.06.2021	10.06.2021	Topseller aus Frankreich   Prosecco DOC   Die Top-Neuheiten 2020/2021
13	02.07.2021	18.06.2021	24.06.2021	Vitality: Best of   Rosé: Premiumkonzepte   Alkoholfrei   Weiße Burgunder
14	16.07.2021	02.07.2021	08.07.2021	Deutsche Genossenschaften   Griechenland   Lambrusco
15	30.07.2021	16.07.2021	22.07.2021	Französische Genossenschaften   Deutsche Markenweine   Prosecco DOCG
16	13.08.2021	30.07.2021	05.08.2021	Italienische Genossenschaften   Mosel   Valdepenas
17	27.08.2021	13.08.2021	19.08.2021	Premiumkonzepte im LEH   Trentino   Logistik
18	10.09.2021	27.08.2021	02.09.2021	Herbstverkaufsnummer   10 Trends im FH: Italien   Verpackungen   Präsente
19	24.09.2021	10.09.2021	16.09.2021	Topseller aus Italien   Pfalz   Rioja
20	08.10.2021	24.09.2021	30.09.2021	Frankreich-Extra   Internationale Markenweine   Wein ohne Sulfit   Sizilien
21	22.10.2021	08.10.2021	14.10.2021	Italien-Extra   Sekt – der Markt   10 Trends im FH: Spanien   Romagna: Tasting
22	05.11.2021	22.10.2021	28.10.2021	Crémant international   Württemberg   10 Top-Weintrends in der Gastronomie
23	19.11.2021	05.11.2021	11.11.2021	Topseller aus Spanien   Languedoc   Veneto rot
24	03.12.2021	19.11.2021	25.11.2021	Rhône   Kalifornien   Basilikata
25	17.12.2021	03.12.2021	09.12.2021	Das Weinland Österreich   Chianti Classico – der Markt   Franken
26	31.12.2021	17.12.2021	22.12.2021	Marken: Verdicchio & Co.   10 Trends im FH: Frankreich   Australien

**Messen/Veranstaltungen**

**Millésime Bio digital**, Montpellier 25.01. – 27.01.2021 | **BIOFACH digital**, Nürnberg 17.02. – 19.02.2021 | **MUNDUS VINI Frühjahr**, Neustadt 23.02. – 28.02.2021 | **ProWine Hong Kong**, Hong Kong 18.05. – 21.05.2021 | **Wine Paris & Vinexpo Paris**, Paris 14.06. – 16.06.2021 | **Vitality**, Verona 20.06. – 23.06.2021 | **MUNDUS VINI Sommer**, Neustadt 26.08. – 29.08.2021 | **ProWine Shanghai**, Shanghai 09.11. – 11.11.2021 | **FORUM VINI**, München 12. – 14.11.2021

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	€ 5.625
1/1 Seite	200	250	225	285	€ 5.025
3/4 Seite hoch	141	250	156	285	€ 4.225
1/2 Seite quer	200	122	225	142	€ 3.520
1/2 Seite hoch	112	250	126	285	€ 3.520
1/3 Seite quer	200	80	225	100	€ 2.675
1/3 Seite hoch	83	250	97	285	€ 2.675
1/4 Seite quer	200	59	225	79	€ 2.100
1/4 Seite hoch	53	250	68	285	€ 2.100
1/4 Seite Eckfeld	83	122	–	–	€ 2.100

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
<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	€ 5.500
1/3 Seite hoch gegenüber Inhalt, Format: 97 mm x 285 mm	€ 3.100
Platzierungsvorschriften (Mindestgröße 1/3 Seite)	Aufpreis 15 %
Sondergrößen auf Anfrage	

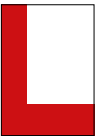

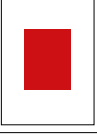

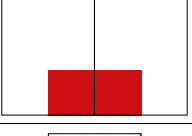

(Stornofrist für Vorzugsplatzierungen: 6 Wochen vor Erscheinen)

Vollbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Tip-on-cards <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Beihefter
bis 25 g € 2.805	Aufgeklebte Postkarten auf Beihefter oder ganzseitigen Anzeigen	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	<b>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.</b>	

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

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.		
<b>Mittlerprovision 15 %</b>		
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 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 €

**6** Weitere Werbeformate (Preise in € ohne MwSt.)

**Advertorial**



**Winzer Krems Let's Twist**

Der Weinjahrgang 2012 bleibt der Winzer Krems AG in nachhaltiger Erinnerung. Und zwar mit einem schillernden und weissen Appt, wie Exporteur Lud- und Hoyer wine. Mit dem Qualitätssiegel Jahrgang 2012 konnte er zudem unsere hochwertigen Spezialitäten weiter fördern. Die Weinbaubedingung besetzt unseren konsequenten Weg. Per Ende April verschickte die Winzer Krems in Deutschland ein Umsatzwachstum von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahresjahr.

Einmal mehr mit einem deutlich überproportionalen Wachstum bei der Serie winzner Krems. Gerade wird das schillernde Bild nur ein wenig durch das geringe Ertragsniveau in 2012, denn die Ernte war nach 2016 die zweitbeste der letzten 30 Jahre. Dennoch gibt Hoyer für seine Kunden wichtige Erkenntnisse: „Uns heutige Sicht kommen wir bei der momentanen Abnehmerlage gerade über die Kunden. Nun hoffen wir, wie alle, auf eine gute Ernte 2013. Auch in Deutschland wird es sich, um optimistisch, von einer großen Ernte 2013 sprechen zu können. Und die ersten Klippchen hat die Vegetation mit Brunnen gemindert. Ein langer Winter, jedoch ohne Frostschäden, und ausreichende Niederschlag im Winter und im Frühjahr führten zu einem perfekten, gleichmäßigen Austrieb, was die Winzer im Dezember lange nicht erlebt haben. Auch die Gefühle von Spätsommer schenkt siegelförmig gebildet.“

Es sieht also so aus, als könnten die Winzer Krems ihre Erfolgstheorie „Weinbaukultur Krems und ihr Fachhandel und Gastronomie-Publikum. Maltemester Private ungewiss. Damit bleibt, mit dem Jahrgang 2012 gibt es in beiden Serien eine bedeutsame Neuerung. Die kompletten Serien-Weinbaukultur Krems, die den qualifizierten Lebensmittelhandeln und „Maltemester Private Krems für Gastronomie & Fachhandel werden mit dem gerade erfolgten Jahrgangswettbewerb auf sich zuwenden.“

Nu Anhänger einer naturnahen und nachhaltigen Produktion haben sich die Winzer Krems bewusst sehr lange Zeit gegeben mit dieser Entscheidung und am Netzwerk festhalten. Letztlich hat der Wunsch des Marktes nach „einzigartigen“ Weinen den Ausschlag für den Umstieg gegeben. Mit der biologischen Fertigung und auch Rohstoffen liefern wir den Verbrauchern ein Produkt, das Qualität, Gesundheit und Genuss in sich vereint. Die Produktion der Winzer Krems ist ein Beispiel für die Einzigartigkeit der Weinbaukultur Krems. Wir sind stolz auf die Produktion von Wein und auf die Partnerschaft mit den Kunden. Das ausgeübte Bewusstsein, selbst jedoch weiterhin mit höchstem Niveau zu verschaffen werden. Parallel zum Schraubverschluss wurde auch die Ausstattung, einschließlich weinreiner, mit einem modernen Stilbild und einem noch klareren Fokus auf die Hauptausgabe.

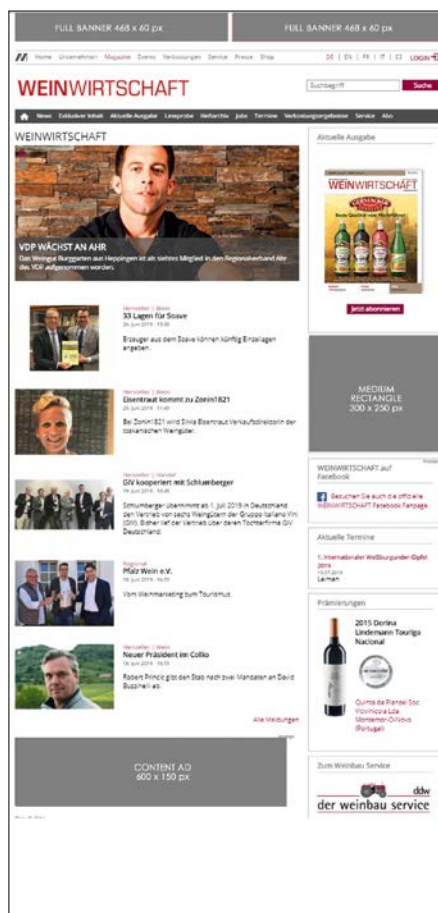
Das ist ein Fröhliches und kompetentes Team erwartet

Winzer Krems AG  
Siegeler 19 • 47001 Krems  
www.winzerkrems.de, Tel. +49 (0) 2722 8511

**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: sievers@meining.de



The screenshot shows the homepage of WEINWIRTSCHAFT with several ad placements:

- Top Banner:** Two banners at the top, each labeled 'FULL BANNER 468 x 60 px'.
- Main Content Area:** A large central banner for 'VDP WÄCHST AN AHR' with a photo of a man. Below it are smaller articles with photos.
- Right Sidebar:** A vertical stack of smaller ads, including one for 'Aktuelle Ausgabe' and another for 'MEDIUM RECTANGLE 300 x 250 px'.
- Bottom Section:** A 'CONTENT AD 500 x 150 px' at the bottom left and a 'der weinbau service' logo at the bottom right.

- Preis für 2 Wochen:**
- Full banner:** 770 Euro
- Content Ad:** 715 Euro
- Medium Rectangle:** 920 Euro

**Fragen rund um Onlinewerbung an:**

Charlotte Diemer  
diemer@meining.de

<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>Anzeigengestaltung</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** 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

<b>1 Kurzcharakteristik</b>	WEINWIRTSCHAFT ist die verkaufsstärkste, IVW geprüfte Fachzeitschrift für den professionellen Ein- und Verkauf von Wein in Deutschland. Leserzielgruppen 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.
<b>2 Organ</b>	-
<b>3 Herausgeber</b>	Peter Meininger
<b>4 Redaktion</b>	Dr. Hermann Pilz (Chefredakteur) Sascha Speicher, Clemens Gerke, Iris Trenkner-Panwitz, Alexandra Wrann Eva-Maria Keller
<b>5 Anzeigen</b>	Ralf Clemens (Geschäftsleitung Media) Silke Geiger (Assistentin der Geschäftsleitung Media) Jörg Sievers (Verkaufsleiter) Charlotte Diemer (Mediaberaterin)
<b>6 Gründungsjahr</b>	1903
<b>Erscheinungsweise</b>	14-täglich, freitags
<b>7 Verlag</b>	MEININGER VERLAG GmbH
<b>8 Postanschrift</b>	Maximilianstraße 7-17 D-67433 Neustadt an der Weinstraße
<b>9 Telefon</b>	+49 (0) 63 21 / 89 08-0
<b>10 Telefax</b>	+49 (0) 63 21 / 89 08-80
<b>11 Internet</b>	<a href="http://www.meininger.de">www.meininger.de</a> / <a href="http://www.weinwirtschaft.de">www.weinwirtschaft.de</a>
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:contact@meininger.de">contact@meininger.de</a>
<b>12 Erscheinungs-/Redaktionsplan</b>	siehe Themen- und Terminplan 2021

<b>13 Bezugspreis</b>	Jahresabonnement	€ 179,40
(inkl. Porto und MwSt.)	Einzelpreis	€ 7,00
<b>14 Umfangs-Analyse 2018</b>	= 26 Ausgaben	
<b>Format der Zeitschrift:</b>	225 mm B x 285 mm H	
<b>Gesamtumfang:</b>		1.638 Seiten = 100,00 %
<b>Redaktioneller Teil:</b>		1.215 Seiten = 74,16 %
<b>Anzeigenteil:</b>		423 Seiten = 25,84 %
davon		
Gelegenheitsanzeigen:		21 Seiten
Bei-, Ein- und Durchhefter:		0 Seiten
<b>Beilagen:</b>		4 Stück
davon Teilbeilagen		0 Stück
<b>15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2019</b>	= 1.215 Seiten	
WEINKompakt		228 Seiten = 18,8 %
- Hintergrundberichte, Messen und Events, Kurzinterviews		
- News, Berufe & Karrieren, Terminal, Branchenticker		
Eins. Zwei. Drei		26 Seiten = 2,1 %
WEINMacher		260 Seiten = 21,4 %
- Reportagen, ausführliche Berichte		
Fassweinpreise		39 Seiten = 3,2 %
WEINHandel		193 Seiten = 15,9 %
- Konjunkturumfragen, Marktberichte und -analysen		
Analytics		26 Seiten = 2,1 %
Navigator		48 Seiten = 4,0 %
Märkte & Preise		52 Seiten = 4,3 %
WEINTest		122 Seiten = 10,0 %
Editorial		26 Seiten = 2,1 %
Inhalt		39 Seiten = 3,2 %
Finale		26 Seiten = 2,1 %
Dossier / Special		104 Seiten = 8,6 %
Vorschau / Impressum		26 Seiten = 2,1 %
		1.215 Seiten = 100,0 %

**16 Auflagenkontrolle:** 

**17 Auflagen-Analyse:** Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit vom 1. Juli 2019 bis 30. März 2020

<b>Druckauflage:</b>	7.000
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage:</b> (TvA)	6.917
	2.054 <b>Abonnierte Exemplare</b>
	73 <b>sonstiger Verkauf</b>
<b>Verkaufte Auflage:</b>	2.127
<b>Freistücke:</b>	4.790
	83 <b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare</b>

**18 Geographische Verbreitungs-Analyse:**

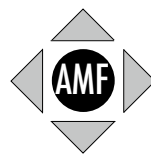
Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
Bundesrepublik Deutschland	95,4	6.602
Ausland	4,6	315
<b>tatsächlich verbreitete Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>6.912</b>
<b>Nielsen-Gebiet 1</b> Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen	9,5	627
<b>Nielsen-Gebiet 2</b> Nordrhein-Westfalen	12,0	789
<b>Nielsen-Gebiet 3a</b> Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	43,8	2.894
<b>Nielsen-Gebiet 3b</b> Baden-Württemberg	18,2	1.199
<b>Nielsen-Gebiet 4</b> Bayern	12,9	854
<b>Nielsen-Gebiet 5</b> Berlin West u. Ost	2,2	143
<b>Nielsen-Gebiet 6</b> Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	0,4	27
<b>Nielsen-Gebiet 7</b> Thüringen, Sachsen	1,0	69
<b>INLAND</b>	<b>100,0</b>	<b>6.602</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> davon	<b>36,9</b>	<b>2.549</b>
4118	a) Wein- und Spirituosenfachhandel	29,6	2.050
4316	b) Wein- und Spirituosenimporteure	7,3	499
4111	<b>Lebensmittelgroß- und -einzelhandel</b>	<b>1,2</b>	<b>86</b>
4311	<b>Weingüter, Weinkellereien, Winzergenossenschaften, Sektellereien</b>	<b>53,6</b>	<b>3.705</b>
	<b>Wein- und Spirituosenhandelsvertreter, Kommissionäre</b>	<b>1,2</b>	<b>86</b>
	<b>Behörden, Verbände, Schulen, Industrie, Banken</b>	<b>7,1</b>	<b>491</b>
	<b>Insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>6.917</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

- „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.
- Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der von 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.
- 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.
- Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
- 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 zur 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. Platzierungsbeschäftigungen gelten nur unter Vorbehalt und können aus technischen Gründen geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.
- 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.
- Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge abzulehnen, wenn:
  - deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
  - deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
  - deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist.
 Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten. Aufträge für einen Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung 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 Verbundaufschlags. 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.
- Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder

- den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckunterlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Daten frei von Computerviren sind. Entdeckt der Verlag auf einer ihm übermittelten Datei Computerviren, wird diese Datei gelöscht, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche geltend machen könnte. Der Verlag behält sich vor, den Auftraggeber auf Schadenersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Auftraggeber infiltrierte Computerviren der Verlag Schäden entstanden sind. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckunterlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist für den Druckvertrag 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.
- Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber rückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.
- Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn:
  - diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder
  - diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.
 Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrages ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungserletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und der Höhe nach auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlages, seine gesetzlichen Vertreter und seiner Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen Fehltens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den vorhersehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgeltes beschränkt. Bei Anzeigen 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.
- Probearbeitzeile werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der übermittelten Probearbeitzeile. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Überlieferung des Probearbeitzeiles gesetzten Frist mitgeteilt werden.
- Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

- 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 Inserationsjahres.
- 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 Anzeigenschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschluss und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
- Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenschnitte, 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.
- 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 Inserationsjahres die Garantiefaulauf unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein Preisermäßigung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie:
  - bei einer Garantiefaulauf bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v. H.,
  - bei einer Garantiefaulauf über 50.000 Exemplaren mindestens 15 v. H. beträgt.
 Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantiefaulauf 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.
- Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 überschreiten, sowie Waren, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.
- Für den Anzeigenauftrag gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt

- aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.
- Die Werbungsmittele und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.
- 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 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.
- Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Preisbestimmung 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 Inserationsjahres 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.
- 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 zugelegten Werbemittel. Er stellt dem 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 Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber verpflichtet sich, die Kosten der Veröffentlichung einer eventuell notwendigen Gegenanstellung 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 Urheberrechtlicher 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.
- Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verküsstörungen, 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 Konzernbeitrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zu tatsächlich ausgelieferter Auflage steht.
- Gemäß § 33 BDSG weisen wir darauf hin, dass im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die erforderlichen Kunden- und Lieferdaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung gespeichert werden.