



GastrHtel
25 Jahre

GW-Verlag
25 Jahre

Auflagenstärkste Fachpublikation in der Branche



Verlagsangaben

Kurzcharakteristik

Gastrotel ist als überregionales, unabhängiges Fachmagazin für Unternehmer und Manager in Hotellerie und Gastronomie die auflagenstärkste Publikation in der Branche. **Mit einer verbreiteten Auflage von 101.476 Exemplaren (IVW 2/2009) erreicht Gastrotel fast jeden zweiten gastronomischen Betrieb in Deutschland.** Zu den Schwerpunkten des redaktionellen Auftritts gehören an Ideen und Erfolgen orientierte Praxisreportagen aus der **Breite der Zielgruppe (Bistros, Cafés, Gaststätten, Kneipen, Restaurants, Szenegastronomie, Gasthäuser, Pensionen, Familienhotels etc.)** sowie aktuell recherchierte und an Innovationen des Marktes orientierte Fachthemen aus den Segmenten

- Ausstattung & Ambiente
- Ausstattung & Technik
- Food
- Getränke

ergänzt um auf den Betriebserfolg ausgerichtete Management- und Marketingthemen. Außerdem begleitet die Redaktion die für die Branche relevanten gesellschaftlichen, wirtschafts- und verbandspolitischen Entwicklungen mit News, Kommentaren, Meinungen und Statements. Hinter allen Themen stehen kompetente Fachredakteure und Fachautoren. Doch damit nicht genug: Mit einem dynamischen Layout sowie zahlreichen Facts- und Profile-Infokästen werden die Leser konzentriert durch die jeweiligen Inhalte geführt beziehungsweise in Kurzform informiert.

Verlag

GW-Verlag
Gesellschaft für gastgewerbliche
Fachpublikationen mbH
Theodor-Althoff-Straße 39, 45133 Essen
Postfach 230190, 45069 Essen
www.gastrotel.de
info@gastrotel.de
Telefax 0201/87126-941

Geschäftsführung

Reiner Hoffmann
Dietmar Huber (Dipl. Betriebswirt)
Tel. 0201/87126-948, huber@gastrotel.de

Assistent der Geschäftsführung

Fabian Meutsch
Tel. 0201/87126-862

Redaktion

Hans-Herbert Seng (Chefredakteur)
Tel. 0201/87126-949, h.seng@gastrotel.de
Stefanie George
Tel. 0201/87126-914, s.george@gastrotel.de
Jeannine Linnepe
Tel. 0201/87126-859, j.linnepe@gastrotel.de

Anzeigen

Fabian Meutsch (Ltg.)
Tel. 0201/87126-862, f.meutsch@gastrotel.de
Shervin Pourghaffari
Tel. 0201/87126-14, pourghaffari@gastrotel.de

Jahrgang 26. Jahrgang 2010

Erscheinungsweise 6 x im Jahr

Bankverbindung Stadtparkasse Düsseldorf
(BLZ 300 501 10), Kto. 1004587745

Zahlungsbedingungen innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum rein netto. Bei Vorauszahlung bis zum Erscheinungstermin 2 % Skonto, sofern ältere Rechnungen nicht überfällig sind.

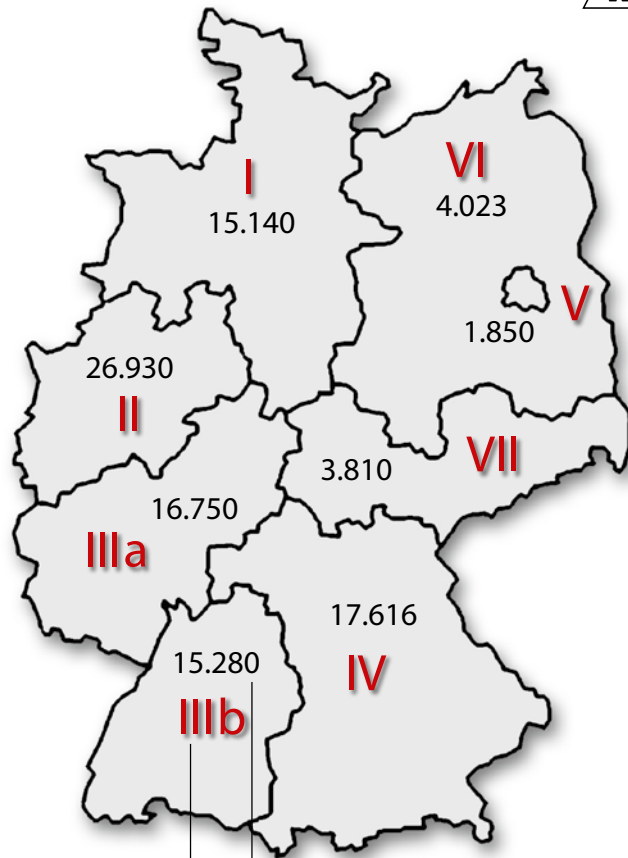
Auflagenanalyse IVW 2. Quartal 2009

Druckauflage	101.938
verbreitete Auflage	101.476
*Abonnements	36.203

(Bitte beachten Sie die Marktübersicht auf der letzten Seite der Mediadaten)

Geographische Verbreitungsanalyse

(2. Quartal 2009)	Nielsengebiet	Exemplare	in %
	I	15.140	14,93
	II	26.930	26,60
	IIIa	16.750	16,50
	IIIb	15.280	15,07
	IV	17.616	17,41
	V	1.850	1,80
	VI	4.023	3,96
	VII	3.810	3,67
	Ausland	77	0,06
	Gesamt	101.476	100,00



Nielsen / Anzahl der Exemplare

Redaktionelle Themen und Sonderveröffentlichungen 2010

Ausgabe	Food	Getränke	Ausstattung & Ambiente	Ausstattung & Technik	Messen
1 Erscheinungstermin 19.02.2010 Anzeigenschluss 02.02.2010	<ul style="list-style-type: none"> • Vitale Küche (Bioprodukte etc.) • Fisch und Meeresfrüchte • Backwaren (herzhaft und süß) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mineralwasser (Near Water) • Bitterlimonaden 	<ul style="list-style-type: none"> • Outdoorbusiness (Boden, Möbel, Licht, Heizkonzepte, Zelte, Sonnen- und Windschutz) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kombidämpfer • Kühl- und Gefriergeräte/-systeme • Energietechnik/-management 	<ul style="list-style-type: none"> • Intergastra 2010 - Nachbericht • BioFach 2010 - Nachbericht • Internorga 2010 - Vorbericht Hamburg 12.03.-17.03. • ProWein 2010 - Vorbericht Düsseldorf 21.03.-23.03.
2 Erscheinungstermin 16.04.2010 Anzeigenschluss 30.03.2010	<ul style="list-style-type: none"> • Eis und Desserts für den Sommer • Grillfood • Salate, Dressings, Gewürze, Essige, Öle 	<ul style="list-style-type: none"> • Weißbiere/ Bierspezialitäten • Koffeinhaltige Limonaden, Powerlimonaden 	<ul style="list-style-type: none"> • Indoor-Möbliering (Bar, Bistro, Café, Gaststätte, Restaurant) • Berufskleidung 	<ul style="list-style-type: none"> • Frontcooking • Grillgeräte und -zubehör 	<ul style="list-style-type: none"> • barzone 2010 - Vorbericht Berlin 04.05.-05.05. • Coteca 2010 - Vorbericht Hamburg 04.06.-06.06. • Internorga 2010 - Nachbericht • ProWein 2010 - Nachbericht
3 Erscheinungstermin 02.06.2010 Anzeigenschluss 17.05.2010	<ul style="list-style-type: none"> • Frühstück & Brunch • Mediterrane Küche (mit Kartoffeln, Pasta etc.) • Mineralwasser (Markenstrategien) 	<ul style="list-style-type: none"> • Biermischgetränke • Fruchtsäfte/-nektare und Smoothies 	<ul style="list-style-type: none"> • Beleuchtung • Aktions-/Präsentationsmöbel 	<ul style="list-style-type: none"> • Spülmaschinen und -anlagen • Reinigungstechnik 	<ul style="list-style-type: none"> • barzone 2010 - Nachbericht

Ausgabe	Food	Getränke	Ausstattung & Ambiente	Ausstattung & Technik	Messen
4 Erscheinungstermin 31.08.2010 Anzeigenschluss 14.08.2010	<ul style="list-style-type: none"> • Snacks und Fingerfood • Molkereiprodukte • Cocktails 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaffee und Tee • Sommerweine 	<ul style="list-style-type: none"> • Tafelkultur (Porzellan, Glas, Bestecke, Tischwäsche und Servietten) • Entertainmenttechnik/-konzepte 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaffeemaschinen/-automaten • Sicherheitstechnik/-management • Professioneller Versicherungsschutz 	Hogatec 2010 - Vorbericht Düsseldorf. 02.09.-15.09. Coteca 2010 - Nachbericht
5 Erscheinungstermin 04.10.2010 Anzeigenschluss 16.09.2010	<ul style="list-style-type: none"> • Eis und Desserts für den Winter • Ethno-Food (American, Asia, Bolly etc.) • Tiefkühlkost 	<ul style="list-style-type: none"> • Biermarkt und Premiumbiere • Trend- und Szenegeränke 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronische Schankanlagen • Theken- und Büfetttechnik/-systeme • Servierhilfen/-technik 	<ul style="list-style-type: none"> • Küchenherde • Küchenkleingeräte/ besteck-/geschirr 	Hogatec 2010 - Nachbericht
6 Erscheinungstermin 03.12.2010 Anzeigenschluss 15.11.2010	<ul style="list-style-type: none"> • Saucen, Espumas und Jus • Suppen • Ideen für Festmenüs (Wild, Delikatessen, Feinkost etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Spirituosen (Apéritifs und Digestifs) • Schaumweine • Rotweine 	<ul style="list-style-type: none"> • Halböffentliche Sanitärräume • Einrichtungskonzepte/ Raumdesign 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomiesoftware/ Kassensysteme • Nutzfahrzeuge (Transporter und Kombis) 	Hoga 2011 - Vorbericht Nürnberg 16.01.-19.01.2011 Hogatrends - Vorbericht Karlsruhe 19.02.-22.02.2011

Empfänger-Struktur-Analyse – Dateiauswertung 2. Quartal 2009

	Exemplare	%
Gaststätten/Schankwirtschaften	28.718	28,3
Restaurants	29.732	29,3
Hotels/Pensionen/Gasthöfe	27.398	27
Bistros/Diskotheken/Szenegastronomie	9.540	9,4
Systemgastro/Imbiss/Caterer/Gemeinschaftsverpflegung	5.175	5,1
Sonstiges (Schulen, Industrie etc.)	913	0,9
	101.476	100,0

Alle Messen und Termine sind ohne Gewähr. Bei Drucklegung standen teilweise die Messe-Termine noch nicht fest. Der Verlag behält sich vor, bei Verlags-Sonderveröffentlichungen Sonderpreise oder Einzelkalkulationen zu berechnen.

Anzeigen

Format	Satzspiegel Breite x Höhe in mm	Anschnitt* Breite x Höhe in mm	s/w	2c	3c	4c
1/1 Seite	184 x 274	210 x 297	9.110 €	11.155 €	13.100 €	15.250 €
3/4 Seite hoch	136 x 274	151 x 297	6.830 €	8.365 €	9.885 €	11.435 €
3/4 Seite quer	184 x 205	210 x 221				
1/2 Seite hoch	90 x 274	105 x 297	4.555 €	5.575 €	6.665 €	7.625 €
1/2 Seite quer	184 x 135	210 x 148				
1/3 Seite hoch	61 x 274	76 x 297	3.035 €	3.715 €	4.515 €	5.075 €
1/3 Seite quer	184 x 90	210 x 98				
1/4 Seite hoch	43 x 274	53 x 297				
1/4 Seite Eck	90 x 135	103 x 153	2.275 €	2.790 €	3.445 €	3.810 €
1/4 Seite quer	184 x 68	210 x 86				
1/8 Seite hoch	43 x 135	58 x 153				
1/8 Seite Eck	90 x 68	103 x 86	1.140 €	1.395 €	1.835 €	1.905 €
1/8 Seite quer	184 x 34	210 x 51				
mm-Preis	43 mm Spaltenbreite		8,31 €	10,17 €	11,95 €	13,91 €

* Anschnittformat zzgl. Beschnittzugabe an den Seiten je 5 mm. Wir berechnen keinen Zuschlag für Anschnitt und Bunddurchdruck. Formate von Anzeigen über Bund auf Anfrage.
Alle Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer.



Zuschläge Wir berechnen keine Zuschläge für Umschlagseiten (rechtzeitige Reservierung empfehlenswert)

mm-Anzeigen Textteil 10,25 €
(mindestens 2-seitig an Text angrenzend)

Chiffre-Gebühr 6,50 €

Rabatte	Malstaffel	Mengenstaffel
	3 Anzeigen 3 %	1 Seiten 3 %
	6 Anzeigen 5 %	2 Seiten 5 %
	10 Anzeigen 10 %	4 Seiten 7 %
		6 Seiten 10 %
		8 Seiten 15 %
		10 Seiten 20 %

Gelegenheitsanzeigen 3,10 € je Spalte (43 mm)

Rubriken: Immobilien, Geschäftsverbindungen, Fachschulen/Weiterbildung, An- und Verkäufe (nur Gastgewerbe-Unternehmen), Stellenanzeigen

Ein Bestellformular für Gelegenheitsanzeigen senden wir Ihnen auf Wunsch gern zu (telefonisch anfordern unter 0201/87126-862).

Online-Anzeigenbestellung unter www.gastrotel.de möglich.

Technische Daten

Zeitschriftenformat DIN A4 210 x 297 mm

Satzspiegel 184 mm x 274 mm
(4 Spalten, Spaltenbreite 43 mm)

Druckverfahren Rollenoffset

Farben nach DIN 16539 aus der Eurokala
(Sonderfarben auf Anfrage)

Verarbeitung Rückendrahtheftung

Ansprechpartner für Rückfragen Hilmar Bölitze
Tel. 02111/7357-383.

Verwendbare Dateiformate

- **Offene Daten** (aus den gängigsten Programmen) mit Bildern und Schriften
- **Druckfähiges PDF**
- **Photoshop EPS, PSD, Tiff**, >300 dpi (entsprechend dem Druckraster)
- **EPS-Dateien** aus Adobe Illustrator oder Freehand (mit eingebundenen Bildern und Schriften)

Anzeigen und Seiten im Anschnitt sind mit + 5mm zum Nettoformat anzulegen. Bei angelieferten Daten ist darauf zu achten, dass kein RGB- oder LAB-Farbraum vorhanden ist. Keine eingebundenen Profile.

Bitte geben Sie dem Ordner den Namen „Gastrotel“.

Datentransfer ISDN-Übertragung auf MAC: 0211/7357-336
E-Mail: info@gastrotel.de

Beihefter und Beilagen

Beihefter

Preis pro Tausend 84,50 € (2-seitig, Sonderformat), 152,50 € (4-seitig) Preis bei Gesamtbelegung (102.000 Exemplare) 2-seitig 8.615 €, 4-seitig 15.550 €

Eine Belegung von Teilauflagen (Mindestauflage 10.000) ist möglich.
Beihefter werden nach der Mengenstaffel rabattiert (1 Blatt = 1 Anzeigenseite)

Papiergewicht bis 150 g/qm, höhere Gewichte und Seitenzahl auf Anfrage. Format unbeschnitten 1 x gefalzt auf 215/225 mm breit, 307 mm hoch (je 5 mm Kopf-, Fuß- und seitlicher Beschnitt und 10 mm Nachfalz)

Beilagen

Preis pro Tausend 124 € zzgl. Postgebühr

Eine Belegung von Teilauflagen (Mindestauflage 10.000) ist möglich.
Beilagen werden nach der Mengenstaffel rabattiert. Unabhängig vom Umfang gilt 1 Beilage als 1 Seite.

Gewicht bis 25 g, höhere Gewichte auf Anfrage
Höchstformat 205 x 292 mm oder auf dieses Format gefalzt. Beilagen müssen für eine maschinelle Verarbeitung geeignet sein.

Aufgeklebte Postkarte

pro Tausend 43,50 € zzgl. Postgebühr

Anliefermenge

bei Belegung der Gesamtauflage 102.000 Exemplare

Anlieferung

spätestens 10 Tage vor Erscheinungstermin bei:

Vereinigte Verlagsanstalten GmbH Objekt Gastrotel
Höherweg 278, 40231 Düsseldorf

Die Begleitpapiere sollen Angaben über die Stückzahl der Transporteinheit, Zeitschriftentitel und Heftnummer enthalten. An jeder Verpackungseinheit soll sichtbar ein Muster angebracht sein.

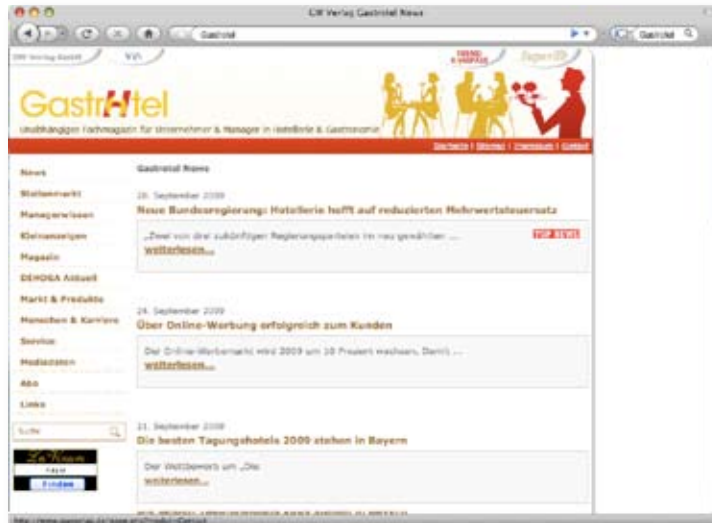
**Wir bieten Ihnen die Möglichkeit der kompletten Herstellung von Beilagen und Beiheftern.
Preis auf Anfrage.**

Advertorials

Diese redaktionell gestaltete Anzeigenseiten werden für den Kunden individuell konzipiert und gestaltet. Eine ideale Chance, über die klassische Anzeige hinaus werbliche Informationen im redaktionellen Stil an die Gastrotel-Leser zu kommunizieren. Das Advertorial muss eindeutig als Werbung gekennzeichnet werden.

Preise und weitere Informationen auf Anfrage.

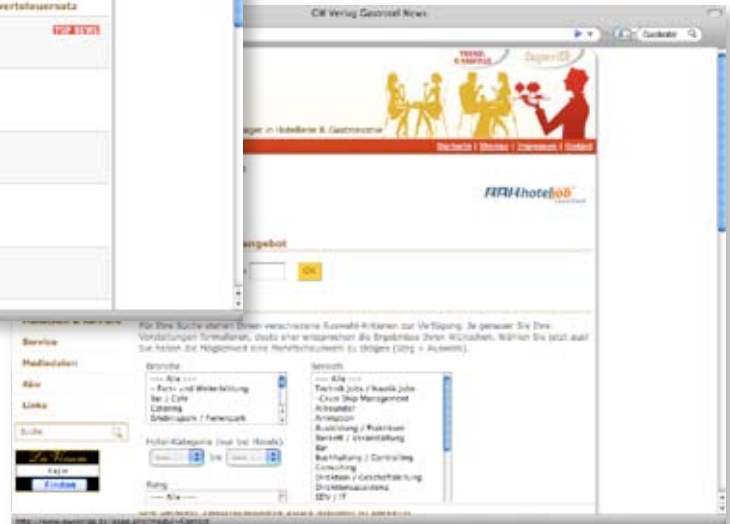
Gastrotel Website



Die neu gestaltete Homepage www.gastrotel.de ergänzt das Printmedium Gastrotel. Täglich aktuelle Meldungen unterstützen den User mit hilfreichen Informationen über die gastgewerblichen Branchen. Daneben präsentiert Gastrotel ein umfangreiches Jobportal. Die Anzeigenschaltung erfolgt dabei direkt online über den Menüpunkt „Stellenmarkt“. Außerdem findet der User die Rubrik Manager-Wissen sowie weitere Services wie die Downloads der Gastrotel-Bestenlisten.

Bannerschaltungen auf Anfrage möglich.

Auf der ergonomisch gestalteten Seite www.gastrotel.de wird der User von tagesaktuellen News und einer übersichtlichen News-Übersicht empfangen.



Im Jobportal werden online Stellenanzeigen und -gesuche aufgegeben. Die entsprechenden Preise finden User unter dem Menü-Punkt „Stellenmarkt“.

Gastrotel bietet Top-Konditionen für die b2b Kommunikation: Mit dem auflagenstärksten Fachmagazin in der Branche, erreichen Sie die Entscheider in der Gastronomie und Hotellerie. Gastrotel positioniert sich mit einem TKP (1/1 Seite 4c/s/w) von 150,28 €/89,77 € als unschlagbar wirtschaftlich für die zielgenaue Ansprache der Entscheider.

Marktvergleich – 1.000er Preise s/w

Titel	Verbreitung	Abo	1/1 s/w	1/1 4c	1.000er sw	1.000er 4c
GASTROTEL*	101.476	36.203	9.110	15.250	89,77	150,28
Gastronomie & Hotellerie	21.737	6.786	4.980	6.900	229,10	317,43
First Class	22.792	4.727	5.415	7.460	237,58	327,31
AHGZ**	17.842	10.700	4.350	5.800	243,81	325,08
Top Hotel	18.585	13.280	5.300	7.760	285,18	417,54
food-service	10.625	3.618	4.807	6.280	452,42	591,06
Fizzz*	9.873	1.627	k. A.	4.500	-	455,79

1.000er s/w Seitenpreis in Euro

GASTROTEL*	89,77
Gastronomie & Hotellerie	229,10
First Class	237,58
AHGZ**	243,81
Top Hotel	285,18
food-service	452,42
Fizzz*	-

Marktvergleich – 1.000er Preise 4c

Titel	Verbreitung	Abo	1/1 s/w	1/1 4c	1.000er sw	1.000er 4c
GASTROTEL*	101.476	36.203	9.110	15.250	89,77	150,28
Gastronomie & Hotellerie	21.737	6.786	4.980	6.900	229,10	317,43
AHGZ**	17.842	10.700	4.350	5.800	243,81	325,08
First Class	22.792	4.727	5.415	7.460	237,58	327,31
Top Hotel	18.585	13.280	5.300	7.760	285,18	417,54
Fizzz*	9.873	1.627	k. A.	4.500	-	455,79
food-service	10.625	3.618	4.807	6.280	452,42	591,06

1.000er 4c Seitenpreis in Euro

GASTROTEL*	150,28
Gastronomie & Hotellerie	317,43
AHGZ**	325,08
First Class	327,31
Top Hotel	417,54
Fizzz*	455,79
food-service	591,06

* Gastrotel & Fizzz berechnet keinen Ansnchnittzuschlag.

** AHGZ (Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung) erscheint im Berliner Format; Junior-Page entspricht ca. dem Magazin-Format 1/1 Seite

Alle Auflagenangaben sind Durchschnittswerte des 2. Quartals 2009 (lt. IWV).

Quelle Anzeigenpreise: Mediadaten 2009 der Verlage.

Marktvergleich – Verbreitung

Titel	Verbreitung	Abo	1/1 s/w	1/1 4c	1.000er sw	1.000er 4c
GASTROTEL*	101.476	36.203	9.110	15.250	89,77	150,28
First Class	22.792	4.727	5.415	7.460	237,58	327,31
Gastronomie & Hotellerie	21.737	6.786	4.980	6.900	229,10	317,43
Top Hotel	18.585	13.280	5.300	7.760	285,18	417,54
AHGZ**	17.842	10.700	4.350	5.800	243,81	325,08
food-service	10.625	3.618	4.807	6.280	452,42	591,06
Fizzz*	9.873	1.627	k. A.	4.500	-	455,79

Verbreitete Auflage nach IVW (2. Quartal 2009)

GASTROTEL*	101.476
First Class	22.792
Gastronomie & Hotellerie	21.737
Top Hotel	18.585
AHGZ**	17.842
food-service	10.625
Fizzz*	9.873

Marktvergleich – Abonnements

Titel	Verbreitung	Abo	1/1 s/w	1/1 4c	1.000er sw	1.000er 4c
GASTROTEL*	101.476	36.203	9.110	15.250	89,77	150,28
Top Hotel	18.585	13.280	5.300	7.760	285,18	417,54
AHGZ**	17.842	10.700	4.350	5.800	243,81	325,08
Gastronomie & Hotellerie	21.737	6.786	4.980	6.900	229,10	317,43
First Class	22.792	4.727	5.415	7.460	237,58	327,31
food-service	10.625	3.618	4.807	6.280	452,42	591,06
Fizzz*	9.873	1.627	k. A.	4.500	-	455,79

Abonnierte Auflage nach IVW (2. Quartal 2009)

GASTROTEL*	36.203
Top Hotel	13.280
AHGZ**	10.700
Gastronomie & Hotellerie	6.786
First Class	4.727
food-service	3.618
Fizzz*	1.627

* Gastrotel & Fizzz berechnet keinen Anschnittzuschlag.

** AHGZ (Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung) erscheint im Berliner Format; Junior-Page entspricht ca. dem Magazin-Format 1/1 Seite

Alle Auflagenangaben sind Durchschnittswerte des 2. Quartals 2009 (Itr. IVW).

Quelle Anzeigenpreise: Mediadaten 2009 der Verlage.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeiträge

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) eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitung oder Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preistabelle zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abdruck des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erstellen, um eine gemeinsame Rabattstufung zu beanspruchen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abdruck 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. Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewählten 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. Betr. Textilanzeigen, Unzutreffend.

5. Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass der Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, auch dies als der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

6. 1. Absatz betr. Textilanzeigen, Unzutreffend. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

7. Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer Prüfungspflicht vor, Anzeigen – auch einzelne Aboles im Rahmen eines Abschlusses – abzuhellen, insbesondere wenn – deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder – deren Inhalt dem Deutschen Werbetal in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wird oder – deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder – Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten. Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Moders und dessen Billigung bindend. Soweit der Verlag von seinem Abwehrrecht bezüglich von Werbemitteln, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), keinen Gebrauch macht, bedürfen diese in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verleges. Diese beschreiben den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

8. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckerunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Lieferung von digitalen Druckerunterlagen obliegt es dem Auftraggeber, ordnungsgemäß, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen in der Ausgabe rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckerlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preistabelle sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen im Rahmen der durch die Druckerunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik gegebenen Möglichkeiten.

9. Druckerunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgegeben. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckerunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels.

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 großen Missverhältnis zu dem Leistungsergebnis des Auftraggebers steht, oder – diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre. Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gesetzte 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 Auftrags ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden. Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Entsatz des typischen vorhersehbareren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbareren Schaden 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 Veröffentlichung geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorstädtlichem Verhalten beruhen.

11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

12. Sind keine besonderen Größenوصرفen gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

13. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preistabelle ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Ewige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preistabelle gewährt.

14. Bei Zahlungsvorgang oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsvorgang die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung der Rechnung Vorzahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Abschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlussstermin und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

16a. Aus einer Auftragsminderung kann – vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 16b – nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamt durch schnitt dies mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die zugesecherte Auflage unterschritten wird. Eine Auftragsminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

bei einer zugeseicherten Auflage bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v.H.,

bei einer zugeseicherten Auflage bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v.H.,

bei einer zugeseicherten Auflage bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v.H.,

bei einer zugeseicherten Auflage über 500.000 Exemplaren mindestens 5 v.H.

beträgt.

Eine Auftragsminderung aus Gründen der Ziff. 23 bleibt unberücksichtigt. Als zugesecherte Auflage gilt die in der Preistabelle 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 Preiserminderungsansprüche 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. 10b. (Sonderوصرفheit bei Auftragsminderungen für Titel, die heftbezogene Auftragsdaten veröffentlichten) Abweichend von Nummer 16a berechtigt eine Auftragsminderung bei Titeln, die heftbezogene Auftragsdaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preiserminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (zugesecherte Auflage) von bis zu 500 000 Exemplaren 10v. H. und bei einer Auflage (zugesecherte Auflage) von über 500 000 Exemplaren 5v. H. überschreitet. Eine Auftragsminderung aus Gründen der Ziff. 23 bleibt unberücksichtigt. Die zur Zuschreibung zugrunde liegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IWW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auftragsdurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflageanzahl als Zuschreibung in der jeweiligen Preistabelle angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preiserminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengentafel und für mindestens drei Ausgaben. Grundlage für die Berechnung der Preiserminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Auftragsminderung errechnet sich als Saldo der Auftragsüber- und Auftragsuntererschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Ein Anspruch auf Rückvergütung ist innerhalb eines halbes Jahres nach Ablauf des Insertionsjahres geltend zu machen. Die Rückvergütung erfolgt auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalوصرفheit oder wenn dies nicht mehr möglich ist als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt.

17. Betr. Zifferanzeigen, Unzutreffend.

18. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts und bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

19. Die Werbungsmitel und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preistabelle des Verlages zu halten.

20. Preis-/Rabattänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegen über Unternehmen wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. In diesem Falle steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Anzeigenaufträge über die Preisänderung ausgetübt werden.

21. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattstufung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden von mindestens 50 Personen besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Besätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss innerhalb der ersten Hälfte des Abschlusszeitraumes erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernabgabe bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag. Konzernabgabe werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen, mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernabgabe.

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 zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrages von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund pressenspezifischer Vorschriften entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur wettbewerbsrechtlichen Rechtsverfolgung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen an die Rechtsvertretung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien alle Art, einschließlich Internet, erforderlichen unberechtigten Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vermittlung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrages notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

23. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Ruhestoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, deren sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bindet – 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 zugeseicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert wurde ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesecherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Auftragsminderungen aus Gründen von Satz 1 bleiben im Rahmen von Ziffer 16 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen unberücksichtigt.