

WEINWIRTSCHAFT



MEDIA-DATEN 2007





GANZ NAH DRAN – UND IMMER DABEI

WEINWIRTSCHAFT ist die verkaufsstärkste, IVW-geprüfte Fachzeitschrift 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 Nr. 1 für Wein in Deutschland.

Verlag:	Meininger Verlag GmbH Maximilianstr. 7-17 D-67433 Neustadt	Produktionsleitung: Horst Emmert +49 (0) 63 21 / 89 08-16
Kontakt:	Chefredaktion: Dr. Hermann Pilz +49 (0) 63 21 / 89 08-69	Telefax: +49 (0) 63 21 / 89 08-80
	Redaktion: Sascha Speicher +49 (0) 63 21 / 89 08-58 Franz Haas +49 (0) 63 21 / 89 08-39 Jörg Sievers +49 (0) 63 21 / 89 08-60 Stefanie Albert +49 (0) 63 21 / 89 08-83	ISDN-Nr.: +49 (0) 63 21 / 89 08-31 (Programm: Leonardo Pro)
	Gesamtanzeigenleitung: Ralf Clemens +49 (0) 63 21 / 89 08-81 eMail: clemens@meininger.de	Internet: www.meininger.de
	Anzeigenmarketing: Andreas Schaurer +49 (0) 63 21 / 89 08-67 eMail: schaurer@meininger.de	Erscheinungsweise: 14-täglich freitags
	Heide Auer +49 (0) 63 21 / 89 08-71 eMail: auer@meininger.de	Bezugspreis: Jahresabonnement € 144,60 (Inland) (inkl. Porto und MwSt.)
	Anzeigensekretariat: Bettina Braun +49 (0) 63 21 / 89 08-49	Einzelpreis: € 5,90
	Anzeigenverwaltung: Erika Düll +49 (0) 63 21 / 89 08-44 eMail: duell@meininger.de	Zahlungsbedingungen: sofort ohne Abzug. Bei Vorauszahlung bzw. Abbuchung 2 % Skonto
		Bankverbindung: Sparkasse Rhein-Haardt Konto-Nr. 1 926 146, BLZ 546 512 40 Postscheckkonto Ludwigshafen Konto-Nr. 1901-671, BLZ 545 100 67
		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 in	
	Breite (mm)	Höhe (mm)	Breite (mm)	Höhe (mm)	s/w	farbig*
1/1 Seite	185	260	210	297	€ 2.850	€ 4.065
3/4 Seite	137	260	151	297	€ 2.185	€ 3.400
2/3 Seite	120	260	135	297	€ 2.085	€ 3.300
1/2 Seite quer	185	128	210	149	€ 1.585	€ 2.800
1/2 Seite hoch	90	260	104	297	€ 1.585	€ 2.800
1/3 Seite quer	185	84	210	106	€ 1.050	€ 2.100
1/3 Seite hoch	58	260	72	297	€ 1.050	€ 2.100
1/4 Seite quer	185	62	210	84	€ 925	€ 1.675
1/4 Seite hoch	90	128	-	-	€ 925	€ 1.675
1/4 Seite 1-spaltig	43	260	57	297	€ 925	€ 1.675
1/8 Seite quer	185	30	-	-	€ 475	€ 1.185
1/8 Seite hoch	90	62	-	-	€ 475	€ 1.185

Formate auf Doppelseiten

2/1 Seite	396	260	420	297	€ 5.700	€ 8.130
-----------	-----	-----	-----	-----	---------	---------

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 Europa-Skala

Dossiers und Specials	auf Anfrage
Preise für Vorzugsplatzierungen	farbig
Titelseite. Format: 210 mm x 297 mm (Grundvoraussetzung: Exklusivität bei der Erstveröffentlichung)	€ 4.450
4. Umschlagseite. Format: 210 mm x 297 mm	€ 4.450
2. Umschlagseite oder gegenüber Leitartikel. Format: 210 mm x 297 mm	€ 4.350
Platzierungsvorschriften (Mindestgröße 1/2 Seite)	Aufpreis 15 %

(Stornofrist für Titelseiten: 4 Wochen vor Erscheinen)

Vollbeilagen <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Tip-on-cards <i>inkl. der Vertriebskosten</i>	Beihefter
bis 25 g € 2.275	Aufgeklebte Postkarten auf Beihefter oder ganzseitigen Anzeigen	4-seitig € 3.215
bis 50 g € 2.950	Klebekosten (maschinell) € 105 pro Tausend	8-seitig € 5.950
bis 75 g € 3.310	Klebekosten (von Hand) € 175 pro Tausend	
bis 100 g € 3.650	Online-Werbung www.weinwirtschaft.de Bannerwerbung 140 x 200 Pixel € 1.250 für 6 Monate	
über 100 g auf Anfrage	<i>Beilagenstärke Papier: mind. 90 g. Kein Zick-Zack-Falz. Beilagen, Beihefter und Einkleber werden nicht rabattiert.</i>	

mm-Anzeigen: (Spaltenbreite 43 mm)	
je mm, s/w	€ 3,90
je mm, 4-farbig	€ 9,60
Gelegenheitsanzeigen:	
Stellenanzeigen je mm	€ 2,90
sonst. Rubrikanzeigen je mm	€ 3,10
Chiffregebühr Inland	€ 6,50
Chiffregebühr Ausland	€ 8,00

Rubrikanzeigen sind nicht rabattierfähig.

Nachlässe	Malstaffel	Mengenstaffel
	3 Anzeigen = 5 % 6 Anzeigen = 10 % 12 Anzeigen = 15 % 24 Anzeigen = 20 %	1 Seite = 3 % 3 Seiten = 5 % 6 Seiten = 10 % 9 Seiten = 15 % 12 Seiten = 20 %
Mal- und Mengenstaffeln sind nicht kombinierbar.		

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigen- u. Druckunterlagenschluss	Messen/ Veranstaltungen	Schwerpunktt Themen/ Beiträge	Ständige Rubriken:
1	10.01.2007	18.12.2006	Millésime Bio, Narbonne 15.01.07 - 17.01.07	Top 100 Weine 2006 Pfalz, Elsass	<ul style="list-style-type: none"> - Spektrum - Magazin - Unternehmen & Köpfe - Titel & Themen - Service & Support - Verkostungen <ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittelhandel - Fachhandel - Märkte & Preise <ul style="list-style-type: none"> - Fassweinpreise Deutschland - Fassweinpreise Europa - Probenreport <ul style="list-style-type: none"> - Neues für's Regal
2	19.01.2007	05.01.2007	Salon des Vins de Loire, Angers 05.02.07 - 07.02.07	Griechenland Neues von der Loire Einkaufs-Check Roséweine	
3	02.02.2007	19.01.2007	BioFach, Nürnberg 15.02.07 - 18.02.07	Bio Wein Schwerpunktt thema Australien Beaujolais	
4	16.02.2007	02.02.2007		Rheinhessen Direktimporte Spirituosen für den Fachhandel	
5	03.03.2007	16.02.2007	ProWein, Düsseldorf 18.03.07 - 20.03.07	ProWein Messeausgabe TOP 100 Unternehmen Ergänzung mit Gewinn: Feinkost	
6	16.03.2007	02.03.2007	Vinitaly, Verona 29.03.07 - 02.04.07	ProWein Aktuell Vinitaly Messeausgabe Bag in Box und alternative Verpackungen	
7	30.03.2007	16.03.2007		ProWein-Bericht 2007 Spanische Weißweine Emilia Romagna	
8	13.04.2007	30.03.2007		Vinitaly Report 2007 Provence + Co Chile	
9	27.04.2007	13.04.2007		Frühjahreseinkaufsnummer, Perl-(ende) Weine, Bordeaux - Der Markt	
10	11.05.2007	27.04.2007	LIWSF, London 22.05.07 - 24.05.07	Asti, Österreich Bordeaux der neue Jahrgang Teil 1	
11	25.05.2007	10.05.2007		Genossenschaften-Schwerpunktt thema Verkostung - Die besten deutschen Genossenschaften Trentino Bordeaux der neue Jahrgang Teil 2	
12	08.06.2007	25.05.2007	Vinexpo Bordeaux 17.06.07 - 21.06.07	Vinexpo Messeausgabe Spaniens Süden, Riesling international	
13	22.06.2007	11.06.2007		Südafrika, Glühwein, Veneto	
14	06.07.2007	22.06.2007		Kalifornien, Friaul, Ortenau	
15	20.07.2007	06.07.2007		Griechenland im Export Latium, Topseller aus Spanien	
16	03.08.2007	20.07.2007		Marktfaktor: Deutsche Rotweine Portugal, Logistik	
17	17.08.2007	08.08.2007		Präsentgeschäft Mosel, Burgund	
18	31.08.2007	17.08.2007		Herbsteinkaufsnummer, Verpackungen Extremadura, Toskana, Comeback der Süße	
19	14.09.2007	31.08.2007		Schwerpunktausgabe: Deutsche und internationale Schaumweine Rioja	
20	28.09.2007	14.09.2007		Markenweine, Abruzzen, Südwestfrankreich	
21	12.10.2007	28.09.2007		Übersee, Champagner	
22	26.10.2007	12.10.2007	Forum Vini, München 09.11.07 - 11.11.07	Baden, Rhône, Sizilien	
23	09.11.2007	26.10.2007		Württemberg Spaniens Premium-Weine Argentinien	
24	23.11.2007	09.11.2007		Bordeaux - die großen Vermarkter Franken, Spaniens große Herkünfte	
25	07.12.2007	23.11.2007		Niederösterreich, Languedoc-Roussillon Pinot Grigio	
26	21.12.2007	07.12.2007		Piemont Frankreichs Genossenschaften Ribera del Duero	

Farbanzeigen	Farben aus Euro-Skala. 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)	je Farbe 620 € Farbzuschläge sind rabattierfähig.
Druckverfahren	Bogen-Offset, Druck im 70er Raster
Papier	Umschlag: 135 g holzfrei glänzend weiß Bilderdruck Innenteil: 80 g fast holzfrei weiß mattgestrichen Offset
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. Die Einstellungen für die PDF-Erstellung 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 260 % nicht überschreiten.

Datenanlieferung

Datenträger: CD-Mac-formatiert
eMail: duell@meiningerverlag.de

ISDN Leonardo: + 49 (0) 63 21 / 89 08 31
(unbedingt Übertragung mit Kopie der Anzeige und Angabe des Ordnernamens per Fax avisieren.)
Fax Nr. +49 (0) 63 21 / 89 08 80)

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

Versandanschrift Druckunterlagen

Meiningerverlag GmbH
Frau Erika Düll
Maximilianstr. 7-17
D-67433 Neustadt/Weinstraße

Versandanschrift Beilagen

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

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer.

1 Kurzcharakteristik

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.

2 Organ

–

3 Herausgeber

Peter Meininger

4 Redaktion

Dr. Hermann Pilz (Chefredakteur)
Stefanie Albert, Franz Jürgen Haas, Jörg Sievers,
Sascha Speicher

5 Anzeigen

Ralf Clemens (Gesamtleitung)
Andreas Schaurer (Anzeigenmarketing)
Heide Auer (Anzeigenmarketing)
Bettina Braun (Sekretariat)

6 Gründungsjahr Erscheinungsweise

1903
14täglich, freitags

7 Verlag

Meininger Verlag GmbH

8 Postanschrift

Maximilianstraße 7–17
D-67433 Neustadt an der Weinstraße

9 Telefon

+49 (0) 63 21 / 89 08–67/71

10 Telefax

+49 (0) 63 21 / 89 08–80

ISDN-Nr.

+49 (0) 63 21 / 89 08–31
(Programm: Leonardo Pro)

11 Internet

www.meininger.de

eMail

clemens@meininger.de
schaurer@meininger.de
auer@meininger.de

12 Erscheinungs-/ Redaktionsplan

siehe Themen- und Terminplan 2007

13 Bezugspreis (incl. Porto und MwSt.)

Jahresabonnement € 144,60
Einzelpreis € 5,90

14 Umfangs-Analyse 2005

= 26 Ausgaben

Format der Zeitschrift:

DIN A 4

Gesamtumfang:

1.768 Seiten = 100,0 %

Redaktioneller Teil:

1.139 Seiten = 64,4 %

Anzeigenteil:

629 Seiten = 35,6 %

davon

Gelegenheitsanzeigen:

31,6 Seiten

Bei-, Ein- und Durchhefter:

1 Seite

Beilagen:

26 Stück

davon Teilbeilagen

0 Stück

15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2005 = 1.139

	Seiten	
Magazin	128 Seiten	= 11,2 %
- Hintergrundberichte, Messen und Events, Kurzinterviews		
Spektrum	90 Seiten	= 7,9 %
- News, Berufe & Karrieren, Terminal, Branchenticker		
Zur Sache	26 Seiten	= 2,3 %
Titel & Themen	457 Seiten	= 40,1 %
- Reportagen, ausführliche Berichte, Round Table, Regionen		
Marktübersichten		
Service & Support	132 Seiten	= 11,6 %
- Verkostungen, Marketing/Marktanalysen, Städereportagen		
Unternehmen & Köpfe	55 Seiten	= 4,8 %
Editorial	26 Seiten	= 2,3 %
Inhalt	27 Seiten	= 2,4 %
Märkte & Preise	104 Seiten	= 9,1 %
Monitor	26 Seiten	= 2,3 %
Dossier	68 Seiten	= 6,0 %
	1.139 Seiten	= 100 %



16 Auflagenkontrolle:

17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe
im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2005 bis 30. Juni 2006)

Druckauflage: 7.218

Tatsächlich
verbreitete
Auflage:
(TvA) 7.018

3.165 Abonnierte Exemplare
und sonstiger Verkauf
davon 89 Mitgliederstücke

**Verkaufte
Auflage:** 3.254

Freistücke: 3.764

200 Rest-, Archiv- und
Belegexemplare

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	Prozent	Exemplare
Bundesrepublik Deutschland	93,0	6.527
Ausland	7,0	491
tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	7.018
Nielsen-Gebiet 1	9,3	605
Nielsen-Gebiet 2	17,0	1.114
Nielsen-Gebiet 3a	34,6	2.261
Nielsen-Gebiet 3b	18,4	1.201
Nielsen-Gebiet 4	11,9	776
Nielsen-Gebiet 5	3,7	240
Nielsen-Gebiet 6	3,0	194
Nielsen-Gebiet 7	2,1	136
INLAND	100,0	6.527



Meininger Verlag GmbH, D-67433 Neustadt an der Weinstraße, Maximilianstraße 7-17
 Telefon +49 (0) 63 21 / 89 08-67/-71, Telefax +49 (0) 63 21 / 89 08-80

19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

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

Nr. der Grundsystematik	Empfängergruppen Bezeichnung laut »Systematik der Wirtschaftszweige« des Statistischen Bundesamtes	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		Prozent	Exemplare
4118	Wein- und Spirituosenhandel	65,6	4.607
4316	davon		
	a) Wein- und Spirituosenfachhandel	55,7	3.912
	b) Wein- und Spirituosenimporteure	9,9	695
4111	Lebensmittelgroß- und -einzelhandel	20,0	1.402
4311	Weingüter, Weinkellereien, Winzergenossenschaften/Sektkellereien	10,6	745
	Wein- und Spirituosenhandelsvertreter, Kommissionäre	2,3	160
	Behörden, Verbände, Schulen, Industrie, Banken	1,5	104
	Insgesamt	100,0	7.018

Die Merkmale (20 Größe der Wirtschaftseinheit, 21 Stellung im Betrieb/Funktion/Beruf, 22 Schulbildung/Berufliche Vorbildung, 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.

1. Anzeigenaufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln.
2. Die in der Anzeigenpreisliste bezeichneten Nachlässe werden nur für die innerhalb eines Jahres in einer Druckschrift erscheinenden Anzeigen eines Werbungtreibenden gewährt. Die Frist beginnt mit dem Erscheinen der ersten Anzeige.
3. Der Werbungtreibende hat rückwirkenden Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb Jahresfrist entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Auftrag abgeschlossen hat, der auf Grund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt.
4. Die den Werbeagenturen und Werbungsmittlern für ihre im Interesse des Verlages erbrachten Leistungen gewährte Provision darf nicht zum Schaden der verlagseigenen Geschäfte verwendet werden. Deswegen ist die Weitergabe der Provision ganz oder teilweise nicht gestattet und führt zum Abbruch der Geschäftsbeziehungen sowie zur Geltendmachung von Ersatzansprüchen.
5. Wird ein Auftrag 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 zurückzuvorgüten. Die Rückvergütung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.
6. Für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift wird keine Gewähr geleistet, es sei denn, dass der Auftraggeber die Gültigkeit des Auftrags ausdrücklich davon abhängig gemacht hat.
7. Für die Unterbringung einer Anzeige im Textteil ist der Textteil-Preis zu zahlen. Anzeigen, die nur an einer Seite mit dem Text zusammenstoßen (textanschließende Anzeigen), werden zum Anzeigenteil-Preis berechnet. Anzeigen, die auf Grund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen- und Beilagenaufträge– auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen Grundsätzen des Verlages abzulehnen. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage unter deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckerunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Der Verlag gewährleistet die drucktechnisch einwandfreie Wiedergabe der Anzeige. Grundlage hierfür ist die durchschnittliche Druckleistung nach dem jeweiligen Druckverfahren und der verwendeten Papierqualität.
10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Weitergehende Haftungen für den Verlag sind ausgeschlossen. Fehlende oder fehlerhaft gedruckte Kontrollangaben ergeben keinen Anspruch für den Auftraggeber, sofern nichts Abweichendes vereinbart ist. Sind etwaige Mängel bei den Druckerunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden sie erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Werbungtreibende bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche. Reklamationen müssen innerhalb vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgeschickten Probeabzüge. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probeabzug nicht fristgemäß zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die tatsächliche Abdruckhöhe der Preisberechnung zu Grunde gelegt.

13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung mit Beleg spätestens am 5. Tag des auf die Veröffentlichung der Anzeige folgenden Monats erteilt. Die Rechnung ist zahlbar nach Rechnungserhalt, sofern nicht Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. Der Verlag behält sich vor, bei ihm unbekanntem Auftraggebern Vorauszahlung zu verlangen.
14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 1 v. H. über dem jeweils gültigen Diskontsatz der Bundesnotenbank 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 Konkursen und Zwangsvergleichen entfällt jeglicher Nachlass.
15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenausschnitt. Wenn Art und Umfang des Anzeigenauftrags es rechtfertigen, werden bis zu zwei Kopfbelege oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Aufnahmebescheinigung des Verlages.
16. Kosten für erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen und für Lieferung bestellter Druckstöcke, Matern und Zeichnungen hat der Auftraggeber zu bezahlen.
17. Ein Auflagenrückgang ist nur dann von Einfluss auf das Vertragsverhältnis, wenn eine Auflagenhöhe zugesichert ist und diese um mehr als 20 v. H. sinkt. Darüber hinaus sind etwaige Preisminderungs- und Schadenersatzansprüche ausgeschlossen, wenn der Verleger dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
18. Bei Zifferanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Er übernimmt darüber hinaus keine Haftung. Einschreibbriefe und Eilbriefe auf Zifferanzeigen werden nur auf dem normalen Postwege weitergeleitet. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet. Im Kennzifferdienst haftet der Auftraggeber für die Rücksendung der den Angeboten beigegebenen Anlagen. 19. Druckerunterlagen werden nur auf besondere Anforderungen an den Auftraggeber zurückgeschickt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.
20. Erfüllungsort und Gerichtsstand für beide Teile ist der Sitz des Verlages.
21. Auf den geschlossenen Anzeigenauftrag findet das deutsche Recht Anwendung.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

1. Der Verlag leistet keine Gewähr bei telefonisch aufgegebenen Aufträgen und telefonisch veranlassenden Änderungen.
2. Bei langfristigen Vorausdispositionen (Platzbelegung) erlischt das Recht zur Umdisposition für den einzelnen Abruf drei Wochen vor dem vorbestellten und bestätigten Erscheinungstag. Kurzfristige Änderungswünsche braucht der Verlag nicht anzuerkennen. Er ist berechtigt, in diesen Fällen den bestellten Anzeigenraum mit dem Eindruck »reserviert für...« zu versehen und dem Inserenten so in Rechnung zu stellen als sei die Anzeige erschienen.
3. Das Rücktrittsrecht wird beiderseits auf das Vorliegen eines wichtigen Grundes beschränkt.
4. Bei Änderung des Anzeigentarifs treten die neuen Bedingungen auch bei laufenden Verträgen sofort in Kraft, sofern nicht ausdrücklich andere Vereinbarungen getroffen wurden.