

# media

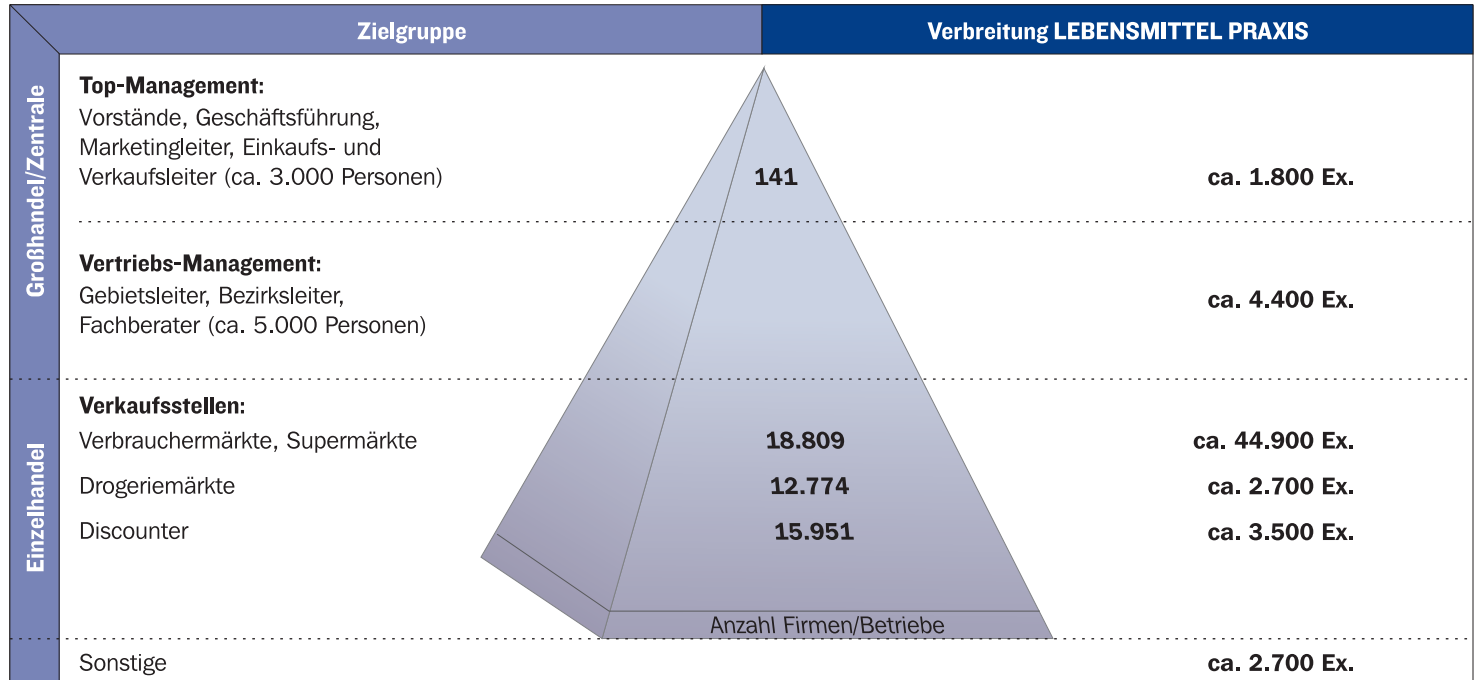
## mediainformationen 2011



**Preisliste  
vom 01.01.2011  
>> Nr. 51**

# Verbreitung nach Entscheider-Ebenen

Die LEBENSMITTEL PRAXIS ist 14-tägig bei allen wichtigen Entscheider-Ebenen im Lebensmittelhandel präsent.



Quelle: TradeDimensions, Nielsen Universum 2010

**Verbreitungs-Exemplare gesamt = 60.000**

# LEBENSMITTEL PRAXIS 2011

Die Anforderungen des Handels an Fachinformationen ändern sich. Die LEBENSMITTEL PRAXIS baut ihre Rolle als „Kommunikations-Dienstleister“ in den Bereichen Magazin, Online und Events weiter aus:

- **Verbesserte Flankierung der Kommunikation der Markenartikel-Industrie** in den immer komplexer werdenden Handelsorganisationen. Verbindung der Listungsentscheider im zentralen Einkauf mit dem Vertriebsmanagement und den Machern in den Läden.
- **Optimierung der LP-Distribution** mit Blick auf das Vertriebsmanagement d.h. dort, wo die Einkaufs-Entscheidungen umgesetzt werden, damit Listung in Distribution umgewandelt wird. Verbesserte Abgrenzung von den Wettbewerbstiteln.
- Zielgruppengerecht ausgerichtete **neue Rubriken „POS“** und **„Category/Produkte“**.
- Mehr **Informationsdichte**, mehr **Nutzwert**, mehr **Meinung** und mehr **Analyse** – wie es der Handel heute lesen will und damit Ihre Werbung an den Mann/die Frau kommt.
- Verbesserte Flankierung der Einführung Ihrer neuen Produkte. Verstärkung der repräsentativen Highlights **„HIT-Neue Produkte“** und **„Produkt des Jahres“**.
- **Höchste verkaufte Auflage\*** im Lebensmittelhandel sorgt für Effizienz Ihrer Spendings.
- Vorteilhafte neue cross-mediale Handelsansprache mit der **„Business-Kombi“**.



\*) Quelle: IWW, 3. Quartal 2010 (inkl. Mitgliederstücke)

# Beispiel einer integrierten Cross-Media Kampagne

Mit unserer „Business-Kombi“ Print, Event-Sponsoring und Online haben Sie die Chance, die jeweilige Stärke der Medien unseres Portfolios optimal zu nutzen. Sie können so Ihre Werbung punktgenau auf die verschiedenen Entscheider-Ebenen im LEH ausrichten und die Effizienz Ihrer Kampagne steigern.

So könnte Ihre Kampagne aussehen:

## Print

>> Anzeigenschaltung 1/1 Seite im Magazin **LEBENSMITTEL PRAXIS**



Dole bringt jetzt Ihren Umsatz ins Rollen – mit einem umfangreichen POS-Paket und einer großen Gewinnspielaktion für Ihre Kunden. Ein attraktiver Hauptgewinn sowie auffällige POS-Materialien und Promoter-Ersätze machen Ihre O&G-Abteilung noch attraktiver und bieten Ihnen die Chance auf mehr Abverkauf. Alle Infos finden Sie unter [www.dole-pos.de](http://www.dole-pos.de)

### Ihre Vorteile:

- Steigerung der Attraktivität Ihrer O&G-Abteilung
- Stärkere Kundenbindung durch Gewinnspielaktion
- Erhöhung des Abverkaufs durch Impulskäufe



Iss doch einfach ... Dole

Sich gesund ernähren? Sich zudem wohlfühlen? Und natürlich: Verbraucher begeistern? So geht's einfach ... mit Dole!



## Event-Sponsoring

>> Großes Partner-Paket auf einer unserer Veranstaltungen



## Online

>> Wallpaper oder Gewinnspiel auf unserem neuen Online-Portal für den LEH



Mit unserem cross-medialen Angebot erreichen Sie jeweils zum richtigen Zeitpunkt die für Ihre Produkteinführung oder Aktions-Durchführung relevanten Entscheider im Handel. Wir helfen Ihnen Listung in Distribution umzuwandeln – vom Jahresgespräch bis zur Disposition.

# Kurzinformation Verlag media

## LEBENSMITTEL PRAXIS

Marktnah und kompetent.

Für Macher, Markt und Management.

Das moderne Fachmagazin für Erfolg im Lebensmittelhandel.

So wird das LP-Magazin flankiert:

- durch das **Internet-Portal [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de)**
- durch einen täglichen **E-Mail Newsletter „LPcompact!“**, der topaktuell die wichtigsten Branchen-News des Tages bringt
- durch das **E-Paper** – die digitale Version des LEBENSMITTEL PRAXIS Magazins
- durch den **Branchen-Kompas**, ein Medium mit grundlegenden Informationen über verschiedene Warengruppen zur Förderung der Verkaufs-Kompetenz
- durch **LP-Didact, Kunden-Magazine** und vieles mehr ...

Von besonderer Bedeutung sind die zahlreichen Branchen-Meetings und Prämierungsveranstaltungen, die unter dem Markendach der LEBENSMITTEL PRAXIS stattfinden.

Das sind die Treffpunkte der Branche, wo Handel und Industrie zusammenkommen, Neues erfahren, nach Problemlösungen suchen, diskutieren, aber auch zusammen feiern. Näheres unter [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de), Rubrik „**Veranstaltungen**“.

**Kontakt:** Birgit Schuld • ☎ 02631/879-143  
Irene Schaible • ☎ 02631/879-208

## Inhalt

- 2-5 Positionierung als „Kommunikationsdienstleister“
- 6/7 Termin- und Themenplan
- 8-11 Anzeigen-Preisliste Nr. 51
- 12-14 Sonderprodukte, Sonderwerbformen, Sonderanlässe
- 15 Veranstaltungs-Sponsoring
- 16 Titelporträt
- 17 Auflagen- und Verbreitungs-Analyse
- 18 Kurzfassung der Erhebungsmethode
- 19 Empfängerstruktur
- 20/21 Online-Werbformen
- 22 Informationsblatt Digitale Druckunterlagen
- 23 Eine starke Familie
- 24/25 Allgemeine Geschäftsbedingungen
- 26 Ansprechpartner

Handel leben

**LEBENSMITTEL  
PRAXIS**

Heft Nr.	Erschein.- Termin	Anz./DU-Schluss	Schwerpunkthemen Märkte, Trends und Neuigkeiten	Länder-Reports* und Sonderanlässe	Messen LP-Veranstaltungen
1	14.01.11	20.12.10	• Frühstückswelten • Mundhygiene • TREND 2011 (Handelsbefragung)	• <b>Kompass Frische-Produkte</b> • Baden-Württemberg • <b>ISM</b> Vorbericht	21.-30.01. Grüne Woche 29.01.-01.02. Paperworld
2	28.01.11	13.01.11	• Obst & Gemüse inkl. Convenience • Süßwaren & Knabberartikel	• <b>Kompass Süßwaren</b> • <b>ISM</b> Hauptausgabe	30.01.-02.02. ISM 03.-08.02. Spielwarenmesse 09.-11.02. Fruit Logistica
3	11.02.11	27.01.11	• Bio • Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel	• <b>ISM</b> Nachbericht	11.-15.02. Ambiente 16.-19.02. BioFach/Vivaness
4	25.02.11	10.02.11	• Frauen-Fußball WM • Ladenbau & IT im LEH • Tiefkühlkost	• Österreich	23.02. 19. Deutscher Fleischkongress der LP 26.02.-02.03. EuroShop/EuroCIS 01.-05.03. CeBIT
5	11.03.11	24.02.11	• Fleisch, Wurst & Geflügel • Brot & Backwaren		18.-23.03. Internorga
6	25.03.11	10.03.11	• Eiskrem • Wein, Sekt, Spirituosen		27.-29.03. ProWein 27.-30.03. Alimentaria Lissabon 07.-11.04. SOL Verona
7	08.04.11	24.03.11	• Alkoholfreie Getränke • Grillaktionen	• Bayern	
8	21.04.11	06.04.11	• Bier & Bierspezialitäten • Kosmetik, Körperpflege		
9	06.05.11	21.04.11	• Snacks & kleine Mahlzeiten • Verpackungen & Rücknahmesysteme	• Sachsen	12.-18.05. Interpack 17.05. SuperMarkt des Jahres
10	20.05.11	05.05.11	• Convenience-Produkte • Molkereiprodukte	• SuperMarkt des Jahres	
11	06.06.11	19.05.11	• Energiemanagement, Ladenbau & Lichttechnik • <b>SuperMarkt des Jahres</b> • Frei von speziellen Zusatzstoffen, gluten-, laktosefrei etc.	• Thüringen	
12	20.06.11	01.06.11	• Margarine, Öle, Fette, Butter • Kinder-/Babynahrung, -bedarf		

Heft Nr.	Erschein.- Termin	Anz./DU-Schluss	Schwerpunkthemen Märkte, Trends und Neuigkeiten	Länder-Reports* und Sonderanlässe	Messen LP-Veranstaltungen
13	08.07.11	22.06.11	• <b>HIT-NEUE PRODUKTE 2011</b> (Handelsbefragung)	• Sachsen-Anhalt	
14/ 15	05.08.11	21.07.11	• Generation 50 Plus	• Mediterrane Sortimente • Tiernahrung	26.-30.8. Tendence
16	26.08.11	11.08.11	• Süßwaren & Knabberartikel (Saison)	• Transport, Nutzfahrzeuge & Logistik	8. LP Innovations-Kongress
17	09.09.11	25.08.11	• Alkoholfreie Getränke	• Saison für's Selberbacken	• Italien 08.-10.09. FAIR 23.-25.09. Inter-Tabac
18	23.09.11	08.09.11	• Convenience Produkte (frisch & gekühlt)	• Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel	• <b>Kompass Bio-Produkte</b> • Schweiz • ANUGA Vorbericht Ausbilder des Jahres Käse-Star
19	07.10.11	21.09.11	• Kaffee, Tee, Kakao  <b>Green Edition Themenheft Nachhaltigkeit</b>	• Mecklenburg-Vorpommern • <b>ANUGA Hauptausgabe</b>	08.-12.10. ANUGA Branchenforum WellFood und Frozen Food
20	21.10.11	06.10.11	• Kosmetik, Körperpflege	• Wein, Sekt, Spirituosen	• ANUGA Nachbericht I Biomarke des Jahres ECOCARE
21	04.11.11	20.10.11	• Gesunde Ernährung/Wellness	• Fleisch, Wurst & Geflügel • Tiefkühlkost	• Brandenburg • ANUGA Nachbericht II Fischtheke
22	18.11.11	03.11.11	• Bier	• Molkereiprodukte	5. Lebensmittel-Logistik-Forum
23	06.12.11	21.11.11	• <b>Produkt des Jahres</b> (Verbraucherbefragung)		
24	16.12.11	01.12.11	• Tabakwaren	• Hygienepapiere, Damenhygiene	20.-29.01.12 Grüne Woche 29.1.-01.02.12 ISM

\* **Achtung: Anzeigenschluss für Länder-Reports 3 Wochen vor Erscheinen!**

**Änderungen aus aktuellem Anlass vorbehalten.**



<b>1 Auflage</b>	Druckauflage: 60.571 Exemplare Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt: 60.187 Exemplare (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17)
<b>2 Zeitschriftenformat</b>	210 mm breit, 280 mm hoch
<b>Satzspiegel</b>	185 mm breit, 256 mm hoch
<b>3 Druckverfahren</b>	Rollenoffset
<b>Bindeverfahren</b>	Rückendrahtheftung
<b>Farben</b>	Euro-Skala
<b>Papier</b>	Umschlag: 170 g/qm, fast holzfrei, weiß, glänzend gestrichen Inhaltsseiten: 80 g/qm, halbmatt, aufgebessert LWC, Offset
<b>Druckunterlagen</b>	Digitale Druckunterlagen per ftp-Server oder CD, andere Datenträger auf Anfrage. Ein Referenzproof ist erforderlich. Bitte beachten Sie unser Informationsblatt „Digitale Druckunterlagen“ auf Seite 22.
<b>4 Termine</b>	
<b>Erscheinungsweise</b>	14-täglich, freitags 23 Ausgaben jährlich
<b>Erscheinungstermin</b>	} siehe Termin- und Themenplan Seite 6/7.
<b>Anzeigenschluss</b>	
<b>Druckunterlagen</b>	

<b>Rücktrittsrecht</b>	Anzeigenschluss-Termin der betreffenden Ausgabe.
<b>5 Verlag</b>	LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH
<b>Hausanschrift</b>	Am Hammergraben 14 56567 Neuwied
<b>Internet</b>	www.lebensmittelpraxis.de
<b>Telefon</b>	0 26 31/879-0
<b>Telefax</b>	0 26 31/879-123 oder -213
<b>Mediaberatung</b>	Birgit Schuld: Tel. 0 26 31/879-143 Irene Schaible: Tel. 0 26 31/879-208
<b>6 Zahlungsbedingungen</b>	30 Tage nach Rechnungseingang netto. Bei Vorauszahlung bis zum Erscheinungstag 3% Skonto.
<b>Bankverbindung</b>	Dresdner Bank, Düsseldorf Konto: 02 12 78 29 00 BLZ: 300 800 00 IBAN: DE 70 3008 0000 0212 782 900 SWIFT: DRES DEFF 300
<b>7 Anzeigenformate und Preise</b>	siehe Seite 9-11 Alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt.
<b>Agenturvergütung</b>	15% vom Netto-Rechnungsbetrag

Alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt.

Größe in Seitenteilen	Breite x Höhe in Millimeter		Schwarz-Weiß	2-farbig Euro-Skala	3-farbig Euro-Skala	4-farbig Euro-Skala
	Satzspiegel	Anschnitt*)	€	€	€	€
1/1	185 x 256	210 x 280	10.630	13.290	15.950	18.600
3/4 hoch 3/4 quer	138 x 256 185 x 192	151 x 280 210 x 209	8.610	10.760	12.920	15.070
2/3 hoch 2/3 quer	122 x 256 185 x 170	135 x 280 210 x 187	7.720	9.660	11.590	13.520
1/2 hoch 1/2 quer	91 x 256 185 x 128	104 x 280 210 x 145	5.950	7.440	8.930	10.420
1/3 hoch 1/3 quer	59 x 256 185 x 86	72 x 280 210 x 103	4.220	5.270	6.330	7.380
1/4 hoch 1-sp. 1/4 hoch 2-sp. 1/4 quer 4-sp.	43,5 x 256 91 x 128 185 x 64	56,5 x 280 104 x 137 210 x 81	3.190	3.990	4.780	5.580
1/6 hoch 2-sp. 1/6 quer 4-sp.	91 x 86 185 x 43	104 x 103 210 x 60	2.130	2.660	3.190	3.720
1/8 hoch 2-sp. 1/8 quer 4-sp.	91 x 64 185 x 32	104 x 81 210 x 49	1.600	1.990	2.390	2.790
2/1	394 x 256	420 x 280	21.260	26.580	31.900	37.200
<b>Streifenanzeige Inhaltsverzeichnis:</b>	394 x 38	420 x 50	–	–	–	6.560
mm-Zeile	43,5 mm breit		12,55	15,60	18,80	21,95
<b>Umschlagseiten:</b>	<b>2. Umschlagseite: 19.630 €</b>		<b>3. Umschlagseite: 19.340 €</b>		<b>4. Umschlagseite: 19.970 €</b>	

\* Angeschchnittene Anzeigen: zuzüglich 3 mm Beschnittzugabe auf allen Seiten. Wegen der unterschiedlichen Heftstärken müssen bei der Anlage der Druckvorlagen anschnittgefäherte Elemente oben und unten mindestens 4 mm und an den Seiten mindestens 8 mm vom Beschnitt nach innen gelegt werden.



## 7 Anzeigenformate und Preise

### Teilbelegung (nur ganze Seiten)

	Auflage	4-c Skala*)
Nielsen 1	9.200	3.280
Nielsen 2	13.800	4.930
Nielsen 3a	9.400	3.360
Nielsen 3b	6.600	2.360
Nielsen 4	10.600	3.780
Nielsen 5+6+7	9.900	3.530

\*) Anzeigenpreis zzgl. Plattenwechsel, siehe Zuschläge.

Weitere Preise und Kombinationen auf Anfrage.

## 8 Zuschläge

**8.1 Plattenwechsel** 1.050 € bei Anzeigen-Teilbelegung (nicht rabatt- und AE-fähig)

## 9 Rubrikanzeigen

Stellenangebote 2,65 € pro mm/Spalte, s/w  
Stellengesuch 1,95 € pro mm/Spalte, s/w  
Gelegenheitsanzeigen 2,65 € pro mm/Spalte, s/w  
Farbzuschlag auf Anfrage.

Spaltenbreiten  
1-spaltig = 43,5 mm breit  
2-spaltig = 91 mm breit  
3-spaltig = 138 mm breit  
4-spaltig = 185 mm breit

Druckunterlagen Digitale Daten, Texte und Vorlagen.

**10 Sonderwerbformen** auf Anfrage. Beispiele siehe Seite 13.

## 11 Rabatte

bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres (beginnt mit Erscheinen der ersten Anzeige)

Mengenstaffel		Malstaffel	
1 Seite	3%	3 Anzeigen	3%
3 Seiten	5%	6 Anzeigen	5%
6 Seiten	10%	9 Anzeigen	10%
9 Seiten	12%	12 Anzeigen	12%
12 Seiten	15%	24 Anzeigen	15%
24 Seiten	20%		
36 Seiten	21%		

Beilagen, Zuschläge für Plattenwechsel und technische Kosten sind nicht rabattfähig.

## 12 Kombinationen

**13 Einhefter**  
**14 Beilagen** }

-  
Technische Daten, Preise etc. siehe Informationsblatt „Einhefter, Beilagen, aufgeklebte Werbemittel“ auf Seite 11.

## 15 Aufgeklebte Werbemittel

auf Anfrage

## 16 Lieferanschrift für Positionen 13 bis 15

VOGEL Druck und Medienservice GmbH  
Herrn Michael Schimandl  
Leibnizstr. 5  
97204 Höchberg

## Liefervermerk

für Lebensmittel Praxis, Ausgabe ...



## 13 Einhefter

Gefalztes Format	vorne 213 mm breit/hinten 223 mm breit (inkl. 10 mm Nachfalz) x 289 mm hoch
Beschnittenes Format	210 mm breit x 280 mm hoch
Anlieferung der Einhefter	unbeschnitten mit 6 mm Kopf- und mind. 3 mm Fußbeschnitt und vorgefalzt.  Einhefter kleiner Magazinformat: Anlieferung beschnitten und gefalzt, Bogen oben geschlossen. Durch den Kopf- bzw. Fußbeschnitt gehen oben bzw. unten 6 mm verloren, falls keine entsprechende Beschnittzugabe vorhanden ist.
Preis pro 1.000 Exemplare	4-seitig: 345 € 6-seitig: 440 € 8-seitig: 520 €
Rabatte	Rabattierung erfolgt lt. der Mengentabelle: zwei Seiten $\hat{=}$ einer Anzeigenseite.
Berechnungsgrundlage	60.000 Exemplare
Benötigte Liefermenge	61.200 Exemplare
Liefertermin	10 Tage vor Erscheinen

## 14 Beilagen

Format:	bis max. 200 mm breit x 270 mm hoch
Preis pro 1.000 Exemplare	bis 25 g: 225 € (nicht rabattfähig) Weitere Preise auf Anfrage.
Berechnungsgrundlage	60.000 Exemplare
Benötigte Liefermenge	60.500 Exemplare
Liefertermin	1 Woche vor Erscheinen
Teilbelegung nach Nielsen-Gebieten möglich.	

## 15 Aufgeklebte Werbemittel

auf Anfrage

## 16 Lieferanschrift für Positionen 13 bis 15

VOGEL Druck und Medienservice GmbH  
Herrn Michael Schimandl  
Leibnizstr. 5  
97204 Höchberg

## Liefervermerk

für Lebensmittel Praxis, Ausgabe ...

### LP-Didact



Möchten Sie Ihre Produkte im Hinblick auf Informationen zu Waren- und Verkaufskunde vor Ort effizient präsentieren? Dann bieten wir Ihnen ein attraktives doppel-seitiges Sonderprodukt. LP-Didact liegt der LEBENSMITTEL PRAXIS bei. Es ist wasserfest und schmutzabweisend und

eignet sich optimal für die Aus- und Weiterbildung. Es liefert schnelle Informationen: übersichtlich, praxisorientiert und kompakt.

In Anlehnung an das CI des Werbungtreibenden werden herstellerindividuelle Elemente zur Image- und Markenbildung integriert.

Auflage: 60.000 Exemplare

#### Das Leistungspaket umfasst:

- Inhalt
- Satz
- Repro
- Druck und Distribution

#### Preis auf Anfrage

### Branchen-Kompass

Erscheint als hochwertiges Supplement für ausgewählte Branchen.

Er dient dem gezielten, kompetenten und besseren Verkauf von Produkten und richtet sich an alle mit dem Sortiment befassten Entscheider und Verkäufer im Lebensmittelhandel.

Als Nachschlagewerk unterstützt der Kompass das Verkaufspersonal und vermittelt komprimiertes, warenkundliches Wissen.



Die angestellten Produkte werden hinsichtlich ihrer Eigenschaften beschrieben und im Porträt redaktionell vorgestellt. Je nach Branche erfolgt auch eine Verkostung. Mit umfangreichen Hintergrundinformationen zu Produkten und Herstellern sowie Verkaufstipps, Warenkunde etc. gibt der Kompass praktische Hilfestellung.

ern sowie Verkaufstipps, Warenkunde etc. gibt der Kompass praktische Hilfestellung.

#### Preis auf Anfrage

### Kunden-Magazin

Der LPV Lebensmittel Praxis Verlag produziert im Auftrag eines Kunden eine modern aufgemachte Publikation im Magazinformat. Dabei sollen möglichst alle journalistischen Darstellungs- und Stilformen zum Einsatz kommen: Nachricht, Hintergrund, Reportage, Interview etc. Bei der Entwicklung der Themen- und Heftstruktur steht Ihnen unsere Chefredaktion beratend zur Seite.



Das Kundenmagazin wird zum Zeitpunkt der Veröffentlichung gemeinsam mit der LEBENSMITTEL PRAXIS verbreitet. Der Heftumfang ist variabel.

Auflage: 60.000 Exemplare

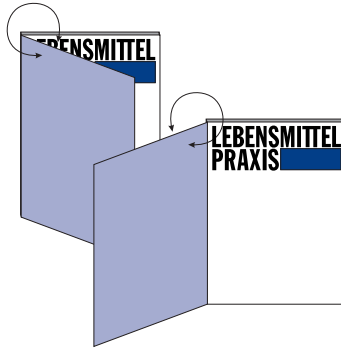
#### Das Leistungspaket umfasst:

- Inhalt
- Satz
- Repro
- Druck und Distribution

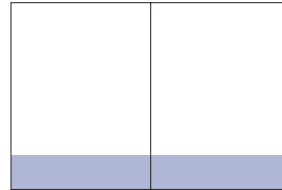
#### Preis auf Anfrage

## >> Sonderwerbformen

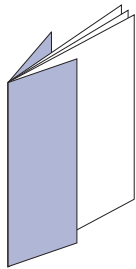
### Titel-Umschlag



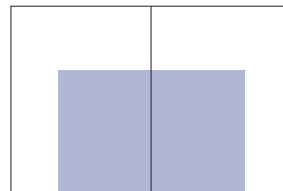
### Streifen-Anzeige Inhaltsverzeichnis



### Halbseitige Schürze



### Tunnel-Anzeige über Bund



### Aktion des Monats Neuheit des Monats

Exklusive Veröffentlichung, einmal pro Ausgabe. Dabei wird eine Vkf-Aktion bzw. ein neues Produkt detailliert beschrieben und im Rahmen eines „Advertorials“ abgebildet. Die Inhalte bestimmt der Auftraggeber.

Die Seite wird mit „Anzeige“ gekennzeichnet. Die Platzierung erfolgt im direkten Umfeld Aktionen/Neuheiten.

Format-Varianten: 1/1- und 1/2-Seite.

**PROMOTION**

**AKTION DES MONATS**

**NUTZEN SIE DEN MARKTFÜHRER AUS ITALIEN FÜR MEHR UMSATZ**  
Aktionszeitraum vom 01.06.2009 bis 31.08.2009

**ERHÄLTICH IN FOLGENDER SORTIERUNG:**  
 • 12er Big Skyline Pack Bezaubernd & Hoch geliebt (33 cl, 4,8% Alkoholgehalt)  
 • 24er Big Skyline Pack Bezaubernd & Hoch geliebt (33 cl, 4,8% Alkoholgehalt)  
 • 12er Big Skyline Pack Bezaubernd & Hoch geliebt (33 cl, 4,8% Alkoholgehalt)  
 • 24er Big Skyline Pack Bezaubernd & Hoch geliebt (33 cl, 4,8% Alkoholgehalt)

**ERHÄLTICH IN FOLGENDER SORTIERUNG:**  
 • 12er Big Skyline Pack Bezaubernd & Hoch geliebt (33 cl, 4,8% Alkoholgehalt)  
 • 24er Big Skyline Pack Bezaubernd & Hoch geliebt (33 cl, 4,8% Alkoholgehalt)  
 • 12er Big Skyline Pack Bezaubernd & Hoch geliebt (33 cl, 4,8% Alkoholgehalt)  
 • 24er Big Skyline Pack Bezaubernd & Hoch geliebt (33 cl, 4,8% Alkoholgehalt)

**CONTACT**  
 Peroni Import GmbH  
 Postfach 10 01 10  
 42699 Solingen  
 www.peroni.de  
 Telefon: +49 (0) 212 22 22 22

© 2009 LEBENSMITTEL PRAXIS

**Preis auf Anfrage**

Weitere Sonderwerbformen und Advertorials auf Anfrage oder unter: [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de)

## Branchenbefragungen

**TREND2011**  
Sortimente

### Die Zukunft von Handel und Markenartikelindustrie

#### KONZEPT:

In Heft 1 präsentieren wir die Ergebnisse der repräsentativen Handelsbefragung TREND 2011 zur Konjunktur, Stimmung und Umsatzentwicklung in den einzelnen Sortimenten.

#### Schwerpunkte der repräsentativen Handelsbefragung

- Wachstums-Sortimente
- Aktuelle Branchenthemen
- Grundstimmung
- Entwicklungspotenziale
- Prognosen

**Erscheinungstermin:** 14.01.2011  
**Anzeigenschluss:** 20.12.2010

**HIT2011**  
Neue Produkte

### Repräsentative Handelsbefragung

#### KONZEPT:

Der Erfolgsreport über die erfolgreichsten Neueinführungen erscheint in Heft 13 und berichtet ausführlich über

- die Top Ten-Produkte aus ca. 40 Warengruppen
- die drei Erstplatzierten je Warengruppe

Die LEBENSMITTEL PRAXIS ermittelt die HIT-Produkte jährlich in der repräsentativen, schriftlichen HIT-Befragung bei ausgewählten Handels-Entscheidern. Grundlage der Befragung bilden die Produktmeldungen der Hersteller. Einführungszeitraum: März bis Februar. Ermittelt werden die Top Ten-Produkte und die Gewinner in den einzelnen Warengruppen.

**Erscheinungstermin:** 08.07.2011  
**Anzeigenschluss:** 22.06.2011



## Produkt des Jahres



### Repräsentative Verbraucherbefragung

Die LEBENSMITTEL PRAXIS führt seit über 10 Jahren eine repräsentative Verbraucherbefragung mit Hilfe eines renommierten Marktforschungsinstituts durch. Aus rund 40 Warengruppen wählt der Verbraucher seine Favoriten (Gold, Silber, Bronze). Das Label ist durch den Einsatz in diversen TV-Spots und Veröffentlichung der Gewinner bestens bekannt.

#### KONZEPT:

- Produktmeldung durch den Hersteller
- Beurteilung durch den Verbraucher unter Vorlage der Produktabbildung
- Auslobung in drei Rängen (Gold, Silber, Bronze) je Warengruppe
- Die Lizenz „PdJ“ kann erworben und in allen Endverbrauchermedien eingesetzt werden.

Die Veröffentlichung der Ergebnisse in der LP 23 ermöglicht einen hohen Beachtungsgrad im LEH.

**Erscheinungstermin:** 06.12.2011  
**Anzeigenschluss:** 21.11.2011

## >> Unsere Awards zeigen die Nähe zum Lesermarkt

**Erweitertes Sponsoren-Paket** mit Cross-Media-Potenzial – maßgeschneidert für Ihren Kommunikationsbedarf. Mehr Emotionalisierung und Awareness Ihrer Produkte, Konzepte und Marken bei den Handels-Communities unserer verschiedenen Awards.

**Kontakt:** Wolfgang Seger, Telefon 02631/879-118, E-Mail: w.seger@lpv-verlag.de

**Natürlich lassen sich Sponsoring mit dem Anzeigengeschäft oder Online-Werbung kombinieren – Bitte sprechen Sie uns an!**



Beispiele Awards:



**ECOCARE 2011**  
Der internationale Nachhaltigkeitspreis von  
LEBENSMITTEL PRAXIS und InterMoprol/InterCook/InterMeat



Eine Veranstaltung der **WFF** und der Bundesfachschule des Lebensmittelhandels



**1 Kurzcharakteristik**

Die LEBENSMITTEL PRAXIS ist das moderne Fachmagazin für die Entscheider im Lebensmittelhandel. Mit praxisbezogenen, serviceorientierten und marktnahen Informationen erreicht das Magazin die Entscheider und die relevanten Führungskräfte in den Handelszentralen, Vertriebs-Verantwortliche, selbstständige Einzelhändler sowie die Markt-Manager in den Outlets.

In der LEBENSMITTEL PRAXIS finden die Leser alle Informationen rund um Unternehmen, Unternehmensstrategien sowie aktuelle Produkt-trends und Sortimentsentwicklungen, aber auch die interessantesten Innovationen, die heißesten Verkaufstipps und die besten Verkaufsförderungsaktionen.

Die LEBENSMITTEL PRAXIS bietet ausführliche Informationen:

- Strategisch, sortimentspolitisch und unternehmensorientiert für das Top-Management des Handels
- Aktuelle Produktrends, interessante Innovationen und Sortimentsentwicklungen für Vertriebsmanager
- Alles Wissenswerte für die selbstständigen Einzelhändler
- Verkaufs- und warenbezogen für das verkaufsorientierte Personal in den Läden
- Ausbildungsbezogen und Karriere fördernd für den Führungsnachwuchs

Dabei versteht sich das Team der LEBENSMITTEL PRAXIS längst als umfangreicher Kommunikationsdienstleister über das Magazin hinaus.

- 2 Erscheinungsweise** alle 14 Tage, freitags, 23 Ausgaben jährlich
- 3 Jahrgang** 63. Jahrgang 2011
- 4 Web-Adresse (URL)** [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de)
- 5 Mitgliedschaften** IWW, European Distribution Press Group (EDPG)
- 6 Organ** –

**7 Herausgeber**

–

**8 Verlag**  
**Hausanschrift**  
**Telefon**  
**Telefax**  
**Internet**  
**E-Mail**

LPV LEBENSMITTEL PRAXIS Verlag Neuwied GmbH  
Am Hammergraben 14, 56567 Neuwied  
02631/879-0  
02631/879-123 oder -213  
[www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de)  
[lp.mediainfo@lpv-verlag.de](mailto:lp.mediainfo@lpv-verlag.de)

**9 Redaktion**

Reiner Mihr (Chefredakteur/Objektleiter)  
Telefon: 02631/879-127

**10 Anzeigen**

Birgit Schuld  
Telefon: 02631/879-143  
Irene Schaible  
Telefon: 02631/879-208

**11 Vertrieb**

Monika Jänichen  
Telefon: 02631/879-183

**12 Bezugspreis**

Jahresabonnement	Inland 39,70 €
	Ausland 63,00 €
Einzelverkaufspreis	3,10 €

**13 ISSN**

0023-9992

**14 Umfangs-Analyse**

2009: 23 Ausgaben

**Format der Zeitschrift** 210 mm breit x 280 mm hoch

<b>Gesamtumfang</b>	1.940 Seiten = 100,0 %
<b>Redaktioneller Teil</b>	1.550 Seiten = 79,9 %
<b>Anzeigenteil</b>	390 Seiten = 20,1 %
<b>Beilagen</b>	15 Stück
davon Teilbeilagen	7 Stück

**15 Inhalts-Analyse**  
**Redaktion**

–



## 16 Auflagenkontrolle



## 17 Auflagen-Analyse

Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit vom 1. Juli 2009 bis 30. Juni 2010

<b>Druckauflage</b>	60.571		
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	60.187	davon Ausland:	450
<b>Verkaufte Auflage</b>	27.825	davon Ausland:	216
– Abonnierte Exemplare	26.630	davon Mitgliederstücke:	19.486
– Einzelverkauf	8		
– Sonstiger Verkauf	1.187		
<b>Freistücke</b>	32.362		
<b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare</b>	384		

## 18 Geografische Verbreitungs-Analyse

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	99,3	59.737
Ausland	0,7	450
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100</b>	<b>60.187</b>

## 18.1 Verbreitung nach Nielsen-Gebieten

Bundesland	Anteil an tatsächlich verbreiteter Inlands-Auflage	
	%	Exemplare
Nielsen 1	15,5	9.275
Nielsen 2	23,2	13.893
Nielsen 3a	15,8	9.414
Nielsen 3b	11,2	6.677
Nielsen 4	17,8	10.625
Nielsen 5	2,6	1.530
Nielsen 6	6,8	4.060
Nielsen 7	7,1	4.263
<b>Tatsächlich verbreitete Inlands-Auflage</b>	<b>100,0</b>	<b>59.737</b>

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Seite 18.



## 1 Untersuchungsmethode

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

## 2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

### 2.1 Beschaffenheit der Datei

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden.

**2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei:** 92.842

**2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger:** 50.240  
(Wechsel nach jeder dritten Ausgabe)

### 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage		28.083
davon: abonnierte Exemplare	26.361	
Einzelverkauf	–	
sonstiger Verkauf	1.722	
– Freistücke		32.396
davon: ständige Freistücke	11.271	
wechselnde Freistücke	20.418	
Werbeexemplare	707	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		60.479
→ davon Inland	60.019	
→ davon Ausland	460	

## 3 Beschreibung der Untersuchung:

### 3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	60.479 = 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	2.429 = 4,0%
→ Einzelverkauf	–
→ sonstiger Verkauf	1.722
→ Werbeexemplare	707
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	58.050 = 96,0%

**3.2 Tag der Datei-Auswertung:** 15.09.2010, Ausgabe 16/2010

### 3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitungsgebiete wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

### 3.4 Zielperson der Untersuchung:

Angabe entfällt, da in der Untersuchung keine personenbezogenen Merkmale erhoben wurden.

### 3.5 Definition des Lesers: entfällt

**3.6 Zeitraum der Untersuchung:** 15.09.2010

### 3.7 Durchführung der Untersuchung:

LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH

Geschäfte lt. Nielsen Stand: 01.01.2010

Geschäftstypen	Anzahl	Umsatz 2009 in Mio. €	Umsatz Anteile in %	Anzahl verbreiteter Exemplare** LEBENSMITTEL PRAXIS
<b>Zentralen, Großhandlungen</b> zzgl. Großbetriebszentralen, Niederlassungen	* 141			} 6.292
<b>Cash- und Carry-Betriebe</b>	383			
<b>Verbrauchermärkte gesamt</b>	6.424	61.005	39,7	30.313
Groß (≥ 2.500 m <sup>2</sup> )	1.891	39.400	25,6	12.916
Klein (1.000-2.499 m <sup>2</sup> )	4.533	21.605	14,1	17.397
<b>Supermärkte gesamt</b>	12.385	21.275	13,9	14.520
Groß (400-999 m <sup>2</sup> )	4.922	15.505	10,1	10.679
Klein (100-399 m <sup>2</sup> )	7.463	5.770	3,8	3.841
<b>Discounter (inkl. Aldi, Lidl, Norma)</b>	15.951	58.645	38,2	3.621
<b>Drogeriemärkte</b>	12.774	12.670	8,2	2.765
<b>Handel gesamt</b>	48.058	153.595	100,0	57.511
Industrie, Agenturen				1.924
Sonstige				789
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage 2. Quartal 2010 inkl. Ausland</b>				60.224

\* TradeDimensions

\*\* Verlags eigene Auswertung

[www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de) ist das Online-Portal der LEBENSMITTEL PRAXIS, dem modernen Fachmagazin für Erfolg im Lebensmittelhandel. Manager und Macher aus Handel und Industrie erhalten hier wichtige Informationen rund um die Food- und Non-Food-Branche, tagesaktuelle Nachrichten, Informationen zu Branchenveranstaltungen und zahlreiche Service-Angebote.

### Ihre Vorteile auf einen Blick:

- >> Exklusive Bannerplätze in einem hochwertigen Content-Umfeld
- >> Höchste Zielgruppengenauigkeit
- >> Kalkulierbare Anzeigenpreise und Schalt-Zeiträume mit vorgegebenem Budget

### Ihre Möglichkeiten:

Format	Top-Banner	Skyscraper	Wallpaper	Rectangle
Pixel (Breite x Höhe)	728 x 90	160 x 600	Top-Banner plus Skyscraper	300 x 250
TKP Preis (€)	76	76	120	76

TKP (pro 1.000 Einblendungen)

### Mehr digitale Werbemöglichkeiten

Sichern Sie sich Ihre kostenlosen Einträge auf unserer Recherche-Plattform für neue Produkte. Gerne informieren wir Sie persönlich über mögliche Premium-Platzierungen, Bannerschaltungen zu speziellen Sonderthemen sowie Werbemöglichkeiten in unserem E-Paper.

### Rabatte

Ab €	6.000	13.000	25.000	50.000
%	3	5	10	15

[Frühbucher-Rabatte auf Anfrage](#)

Wir bieten Ihnen ständig neue Möglichkeiten für Ihr Online-Marketing:  
[www.lebensmittelpraxis.de/mediadaten](http://www.lebensmittelpraxis.de/mediadaten)

Maximale Dateigröße der SWF, GIF, JPG für Banner: 50 KB



The screenshot shows the homepage of [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de). At the top, there is a banner for 'bringt Profil ins Brotregal' with the website [www.mastemacher.de](http://www.mastemacher.de). Below this, there are several smaller advertisements, including one for 'Hofer' with a large blue and yellow logo, and another for 'deutscher handelskongress' with a blue background and white text. On the right side, there is a vertical advertisement for a beer bottle. The page layout is clean and professional, typical of a trade magazine's website.

**Mindestdauer der Buchung**  
1 Kalenderwoche

**Agenturprovision**  
15 Prozent bei Buchung über Agentur

**Ansprechpartner**  
Heidi Jungheim  
Telefon: 0 26 31/879-401  
E-Mail: [h.jungheim@lpv-verlag.de](mailto:h.jungheim@lpv-verlag.de)

Marcus Schmidt  
Telefon: 0 26 31/879-216  
E-Mail: [m.schmidt@lpv-verlag.de](mailto:m.schmidt@lpv-verlag.de)

**Newsletter LPcompact!**

Rund 5.000 Abonnenten (Stand August 2010) erhalten an jedem Werktag die wichtigsten Nachrichten aus Handel und Industrie per E-Mail.

- 1 **Immer obenauf:** Wir platzieren Ihren Full Size Banner noch vor den Top-Nachrichten.
- 2 **Der Unterbrecher:** Mit einem Rectangle sichern Sie sich die Aufmerksamkeit der Leser. Er hat seinen Platz mitten im Newsletter und ist damit unübersehbar.
- 3 **Wenn's mal etwas mehr sein soll:** Mit einer kombinierten Bild-Text-Anzeige gewinnt Ihre Werbung buchstäblich an Bedeutung.

**Ihre Platzierungsmöglichkeiten**

Werbeform	Formate	Preis (€) pro Woche	Bereich	Laufzeit
Full-Size-Banner	468 x 60 Gif oder JPG	800,-	Über den News	Woche
Rectangle	300 x 250 Gif oder JPG	800,-	Zwischen News und Heftinfos	Woche
Bild-Text-Anzeige	160 x 99 Gif oder JPG, max. 20 KB 160 Zeichen inkl. Leerzeichen und Überschrift	800,-	Zwischen News und Heftinfos	Woche

Angaben der Bildformate in Pixel (Breite x Höhe).

Weitere Formate und Preise auf Anfrage. Alle Preise in Euro und zzgl. gesetzlicher MwSt.

Maximale Dateigröße der GIF, oder JPG für Banner im Newsletter: 30 KB

Hinweis: Im E-Mail-Newsletter ist leider kein Einsatz von Flash, JavaScript oder Time-Stamp möglich.

Full Size Banner

Bild-Text-Anzeige

**Ansprechpartner**  
 Heidi Jungheim  
 Telefon: 0 26 31/879-401  
 E-Mail: h.jungheim@lpv-verlag.de

Marcus Schmidt  
 Telefon: 0 26 31/879-216  
 E-Mail: m.schmidt@lpv-verlag.de

## Druckverfahren

Rollenoffset/Euro-Skala

## Bindung

Rückendrahtheftung

## Formate

Satzspiegel: 185 mm Breite x 256 mm Höhe  
Anschnitt: 210 mm Breite x 280 mm Höhe  
plus 3 mm Beschnittzugabe auf allen Seiten. Wegen der unterschiedlichen Heftstärken müssen bei der Anlage der Druckvorlagen anschnittgefährdete Elemente oben und unten mindestens 4 mm und an den Seiten mindestens 8 mm vom Beschnitt nach innen gelegt werden.

## Papier

Umschlag: 170 g/qm, fast holzfrei, weiß, glänzend gestrichen  
Inhaltseiten: 80 g/qm, halbmatt, aufgebessert LWC, Offset

## Druckunterlagen-Versandanschrift

LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH  
- Anzeigenverwaltung LEBENSMITTEL PRAXIS -  
Am Hammergraben 14  
56567 Neuwied

## Druckunterlagen-Annahmeschluss

Der Druckunterlagen-Annahmeschluss ist identisch mit dem Anzeigenschluss. (Siehe Termin-/Themenplan auf den Seiten 6/7).  
Druckunterlagen-Format muss mit dem gebuchten Format übereinstimmen!

## Achtung Anzeigenformate Länder-Reports!

Für Gemeinschafts-Anzeigen innerhalb der Länder-Reports gelten besondere Formate. Bitte anfragen!

## Richtlinien für die digitale Datenanlieferung

- Lithos/Filme** Computer to plate (**keine Filme möglich**).
- Systeme und Programme** Daten können per ftp-Server oder CD übermittelt werden. (andere Datenträger auf Anfrage: 02631/879-114)
- Übertragung per ftp-Server** Zugangsdaten für ftp-Server bitte erfragen unter: 02631/879-208
- Programme für Windows** Adobe Acrobat; Adobe Illustrator; Adobe InDesign; Corel Draw 12
- Datenträger** CD (andere auf Anfrage: 02631/879-114)
- Schriften, Farben und Profile** Anzeigen im PDF (X3) Format werden verarbeitet (andere auf Anfrage). Zusatzfarben bitte in C, M, Y, K-Modus (Euro-Skala) anlegen. Profil: PSO\_LWC\_Improved\_eci (FOGRA45L); Profil für den Umschlag: ISOcoated\_v2\_eci. Für einen korrekten Druck erbitten wir parallel einen **farbverbindlichen Andruck** (Proof oder Chromalin) direkt an den Verlag.
- Gewährleistung** Bei digitaler Datenanlieferung übernehmen wir keine Gewähr bezüglich Format, Text und Farbigkeit der Anzeige sowie der Erscheinung der Anzeige bei Nichtbeachtung der oben genannten Vorgaben!
- Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
- Irene Schaible ☎ 02631/879-208  
Birgit Schuld ☎ 02631/879-143

**Die LPV-Gruppe**

Die Lebensmittel Praxis Gruppe (LPV) ist eine der führenden deutschen Fachverlags-Gruppen für die Bereiche Handel und Hospitality. Neben Beteiligungen in Deutschland gehören Verlage in Polen und Österreich dazu.

Die Titelpalette umfasst neun Fachtitel im Bereich Handel und Hospitality sowie ein umfangreiches Studienprogramm.

- www.lebensmittelpraxis.de
- www.convienceshop.de
- www.kueche-magazin.de
- www.cateringinside.de
- www.tophotel.de
- www.handelsjournal.de
- www.bbe-media.de
- www.regal.at
- www.wiadomoscihandlowe.com.pl
- www.wiadomoscikosmetyczne.pl



**LPV-Gruppe**

Fünf Verlage und 10 Titel als Ihre Kommunikations-Dienstleister!

## >> Allgemeine Geschäftsbedingungen

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitung oder Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.

2. Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren 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.

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 gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.

4. Der Verlag behält sich das Recht vor, für Anzeigen in Spezial-Beilagen oder Kollektiven Sonderpreise festzusetzen.

5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

6. 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 dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

7. 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.

8. Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer Prüfungspflicht vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, insbesondere wenn z.B.

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag u.a. wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist
- diese Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.

Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. Soweit der Verlag von seinem Ablehnungsrecht bezüglich von Werbemitteln, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), keinen Gebrauch macht, bedürfen diese in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

9. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen im Rahmen der durch die Druckunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik gegebenen Möglichkeiten. Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorlagen, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichend Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen und schließen spätere Reklamationen aus. Der Verlag behält sich die Berechnung entstandener Mehrkosten vor.

10. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige.

11. 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.

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 Ersatz des typischen vorhersehbaren 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 vorhersehbaren 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 vorsätzlichem Verhalten beruhen.

12. Der Verlag erstellt keine Probeabzüge.

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

14. 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.

15. 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, vor Beginn einer neuen Geschäftsverbindung und auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

16. Bei Anzeigen aus dem Ausland erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung unter der Voraussetzung, dass die Steuerbefreiung besteht und anerkannt wird. Der Verlag behält sich die Nachberechnung der Mehrwertsteuer in der gesetzlich geschuldeten Höhe für den Fall vor, dass die Finanzverwaltung die Steuerpflicht der Anzeige bejaht.

17. 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.

18. Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie:

bei einer zugesicherten Auflage bis zu: 50.000 Exemplaren mindestens 20 v.H.

bei einer zugesicherten Auflage bis zu: 100.000 Exemplaren mindestens 15 v.H.

bei einer zugesicherten Auflage bis zu: 500.000 Exemplaren mindestens 10 v.H.

bei einer zugesicherten Auflage über: 500.000 Exemplaren mindestens 5 v.H. beträgt.

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 24 dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen bleiben unberücksichtigt. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche 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.

19. 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.

20. Anzeigenaufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen. Die Werbungsmitler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten,

Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Vertrag gewährte Mittlervergütung in Höhe von 15% bezogen auf das jeweils vermittelte Kunden-Netto (Bruttotarifpreis abzüglich kunden-orientierte Rabatte) darf an den Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

21. Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge. Dies gilt gegenüber Nicht-Kaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.

22. Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis einer Kapitalbeteiligung von mehr als 50% erforderlich. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den Verlag. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

23. 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 Auftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund presserechtlicher Vorschriften entstehen können. Bei Veröffentlichung von Gegendarstellungen bestimmen sich die zu ersetzenden Kosten nach Maßgabe des Anzeigentarifs. 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 überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

24. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer 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 Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

Auflagenminderung aus Gründen des vorstehenden Satzes 1 bleiben im Rahmen von Ziffer 18 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen unberücksichtigt!

25. Advertorials sind fremdproduzierte Teile, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen der Druckschrift (in Typo, graphischen Elementen, Farbigkeit, Spaltigkeit) unterscheiden müssen. Sie enthalten Texte und Werbung Dritter. Sie sind grundsätzlich mit einem eigenen Impressum zu versehen. Das Advertorial kann durch den Verlag mit Wort „Anzeige“ ohne Rücksprache gekennzeichnet werden. Der Verlag behält sich die Veröffentlichung nach Vorlage eines verbindlichen Musters vor sowie das Recht, bei besonderen Publikationen Sonderpreise festzusetzen. Dem Verlag ist das Advertorial mindestens 10 Werktagen vor Druckunterlagenschuss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

## **LPV LEBENSMITTEL PRAXIS VERLAG NEUWIED GMBH**

Am Hammergraben 14  
D-56567 Neuwied  
Telefon: 02631/879-0  
Telefax: 02631/879-123

### **Geschäftsführung:**

Eckhard Lenz (-135)

### **Objektleitung:**

Reiner Mihr  
Telefon: 02631/879-127  
E-Mail: r.mihr@lpv-verlag.de

### **Mediaberatung:**

Birgit Schuld  
Telefon: 02631/879-143  
E-Mail: b.schuld@lpv-verlag.de



### **Mediaberatung:**

Irene Schaible  
Telefon: 02631/879-208  
E-Mail: i.schaible@lpv-verlag.de



## **Verlagsvertretungen:**

### **Nielsen 1, 2 + Niederlande:**

MPK Media Promotion Kraus KG  
Kolja Kraus, Cornelia Tahotny  
Graf-Adolf-Straße 110  
42119 Wuppertal  
Telefon: 0202/281577-0  
Telefax: 0202/281577-25  
E-Mail: info@mpk-kraus.de

### **Nielsen 3a:**

SMS Media Marketing Günter Scheffel  
Straßheimer Weg 49  
61191 Rosbach  
Telefon: 060 03/8290 180  
Telefax: 060 03/8290 181  
E-Mail: sms-media-marketing@hotmail.de

### **Nielsen 5, 6 + 7:**

MedienAgentur Peter Lange  
Charlottenstraße 65  
10117 Berlin  
Telefon: 030/20399020  
Telefax: 030/20399030  
E-Mail: medienagentur-p.lange@t-online.de

### **Nielsen 3b, 4, Österreich + Schweiz:**

pms plantenberg media service GmbH  
Andreas-Kasperbauer-Straße 34  
85540 Haar  
Telefon: 089/55079909  
Telefax: 089/55079908  
E-Mail: m.plantenberg@pms-plantenberg.de