

media

mediainformationen 2011



Preisliste
vom **01.01.2011**
>> **Nr. 20**



So sehen Leistungswerte aus!

Auszüge aus der handelsjournal-Leserstrukturanalyse*

1 Top-Zielgruppe

Nahezu alle handelsjournal-Leser sind in Führungspositionen tätig und fast 90 Prozent der Leser arbeiten in Top-Führungspositionen (Allein-/Mitinhaber, Geschäftsführer)*

2 Entscheider erreichen

Die Entscheidungskompetenzen der handelsjournal-Leser umfassen alle investitionsrelevanten Bereiche eines Handelsunternehmens. Dabei überwiegen Leser mit Alleinentscheidungskompetenz.*

3 Werbewirkung

Das handelsjournal wird regelmäßig und intensiv gelesen. 67,6 Prozent Kernleser bilden eine solide Basis für die Wirkung Ihrer Werbung.*



4 Themen-Kompetenz

Das Urteil über die Themenkompetenz des handelsjournals erreicht durchgehend exzellente Werte.*

5 Informationen willkommen

87,6 Prozent der handelsjournal-Leser sehen Anzeigen als nützliche und willkommene Informationsquelle, die die redaktionellen Inhalte sinnvoll ergänzt.*

Fünf von vielen guten Gründen,

die für die Kommunikation im handelsjournal sprechen.

Ausführliche Informationen zu den attraktiven Leistungswerten der Leserstrukturanalyse 2008, sowie individuelle Beratung erhalten Sie direkt bei uns.

* Die Leserstrukturanalyse wurde im Mai/Juni 2008 durch Media Markt Analysen, Frankfurt, im Auftrag des Fachverlages der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, durchgeführt. Die Untersuchung entspricht in der Anlage und Durchführung den Richtlinien des ZAW-Rahmenschemas, 8. Auflage, Jg. 1994. Insgesamt wurden 250 Interviews durchgeführt. Die Ausschöpfung der Stichprobe beträgt 70,2 Prozent.

So sieht Branchen-Kommunikationsleistung aus!

crossmedial

Das handelsjournal ist das branchenübergreifende Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel. Damit erreichen Sie jeden Monat ca. 52.000 entscheidungskompetente Unternehmer und Führungskräfte aus den Handelsunternehmen.

handelsjournal.de ergänzt das Magazin crossmedial, z. B. mit Wissensdatenbank, Newsletter und tagesaktuellen Neuigkeiten.



individuell

Top-Ereignisse verdienen Top-Kommunikation!

Daher bieten wir unseren Kunden maßgeschneiderte Kommunikationsangebote und das Know-How eines erfahrenen Medienunternehmens.



persönlich

Als Kommunikationsdienstleister für den Handel ist das **handelsjournal** dort präsent, wo sich spannende Themen und attraktive Zielgruppen verbinden.

Bei den wichtigsten Branchenmes- sen und -kongressen ist das **handelsjournal** als Medienpartner mit von der Partie.



exklusiv

shopaffairs ist ein neues Werbeformat. Als Supplement konzipiert, präsentiert es exklusiv Ihr Unternehmen.

shopaffairs erreicht Ihre Zielgruppe über das handelsjournal und gibt Ihnen ausreichend Raum für Ihre Produkte, Dienstleistungen und Services.



innovativ

Mit dem TopProdukt Handel machen Sie garantiert „ausgezeichnete“ Werbung.

In verschiedenen Kategorien, wie zum Beispiel Umweltfreundlichkeit, entscheiden die Leser und eine Jury über die Top-Lösungen für den Handel.



nachhaltig

Factbook Einzelhandel

Ein ganzes Jahr präsent: In diesem Nachschlagewerk mit einem umfassenden Überblick über den Einzelhandel und dem Know-How der bedeutendsten Verbände, Hochschulen und Institutionen bieten wir Ihnen günstige und variable Insertionsmöglichkeiten.



handelsjournal

Erfolgreiche 360°-Kommunikation

Mit 400.000 Unternehmen und einem Umsatz von knapp 400 Mrd. Euro ist der Einzelhandel die drittgrößte Wirtschaftsbranche in Deutschland. Die herausragende Bedeutung des Handels wird untermauert von 2,9 Millionen Mitarbeitern, 165.000 Auszubildenden und 50 Millionen Kunden.

Möchten Sie mehr über diese spannende Branche erfahren? Mit unserer Branchenexpertise und den vielfältigen Angeboten für eine moderne 360°-Kommunikation bieten wir Ihnen Lösungen für den Dialog mit den Top-Entscheidern.

- **handelsjournal**, Das Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel
- www.handelsjournal.de, Das Onlineportal
- Factbook Einzelhandel 2011
- Face-To-Face Kommunikation
Messen, Kongresse, Events
- Corporate Publishing
- Studien, Beratungsbriefe und Services

Kontakt: Ingo Melson, Anzeigenleitung
Tel. 02631/879-217
E-Mail: i.melson@lpv-verlag.de

Inhalt

- 2-5 **handelsjournal**
- 6/7 Termin- und Themenplan
- 8-11 Anzeigen-Preisliste Nr. 20
- 12 Sonderwerbformen
- 13 Online-Werbformen
- 14 Titelporträt
- 15 Auflagen- und Verbreitungs-Analyse
- 16 Kurzfassung der Erhebungsmethode
- 17 Informationsblatt Digitale Druckunterlagen
- 18 Anzeigensplitting nach Regionalmagazinen
- 19 Eine starke Familie
- 20/21 Allgemeine Geschäftsbedingungen
- 22 Ansprechpartner

Heft Nr.	Erschein.- Termin	Anz./DU-Schluss	Schwerpunktt Themen	Events / Messen / Veranstaltungen	Durchgängige Rubriken und Themen
1	17.01.11	18.12.10	<ul style="list-style-type: none"> • EuroShop 2011 • IT und Sicherheit im Handel 	12.-15.01. Heimtextil, Frankfurt 18.-19.01. Online Handel 2011, Bonn 25.-27.01. Wincor World, Paderborn 28.-01.02. Christmasworld und Paperworld, Frankfurt	<ul style="list-style-type: none"> • standpunkt Kommentierung und Pointierung handelsrelevanter Wirtschafts- und Politikthemen • titel Aktuelles Thema von hoher Relevanz für die Handelsbranche • pro und contra Kontroverse Bewertung einer handelsrelevanten These aus Wirtschaftspolitik, Tarifpolitik, Geschäftspolitik, betriebliche Fragen etc. • markt Absatzorientierte Beiträge von hohem Nutzwert; Beschreibung und Wertung beispielhafter Entwicklungen im In- und Ausland
2	15.02.11	18.01.11	<ul style="list-style-type: none"> • TOP Produkt Handel 2011 (Die Gewinner) • Unternehmensnachfolge 	03.-08.02. Spielwarenmesse, Nürnberg 11.-15.02. Ambiente, Frankfurt 22.-23.02. 7. Deutscher Handels-Immobilienkongress, Berlin 26.02.-02.03. EuroShop 2011, Düsseldorf	
3	16.03.11	17.02.11	<ul style="list-style-type: none"> • Automobil – Nutzfahrzeuge Fuhrparkmanagement, Alternative Antriebe 	01.-05.03. CeBit, Hannover 16.-17.03. 3. Food Safety Kongress, Berlin	
4	15.04.11	17.03.11	<ul style="list-style-type: none"> • Special: Mittelstandsfinanzierung • Personalmanagement 	04.-08.04. PROMOTION WORLD, Hannover 11.-16.04. light+building, Frankfurt 14.-17.04. FAIR HANDELN, Stuttgart	
5	18.05.11	18.04.11	<ul style="list-style-type: none"> • Ladenbau Konzepte und Trends • Digital-Signage • PoS-Technologien 	06.-07.05. START Bayern (Selbstständigkeit, Gründung, Franchising und Unternehmensentwicklung) Nürnberg	
6	17.06.11	19.05.11	<ul style="list-style-type: none"> • Special: Versicherungen und Vorsorge • Shopper Insight (von der Positionierung zum PoS) 	08.-09.06. mailingtage, Nürnberg 27.06. T.i.M.E, Berlin	

Heft Nr.	Erschein.-Termin	Anz./DU-Schluss	Schwerpunktt Themen	Events / Messen / Veranstaltungen	Durchgängige Rubriken und Themen
7	18.07.11	20.06.11	<ul style="list-style-type: none"> • Transport, Paket- und Logistikdienstleister • Absatzfinanzierung 		<ul style="list-style-type: none"> • management Praxisorientierte Hintergrundgeschichten zu Fragen der Betriebsführung und Prozessoptimierung • verkauf Best Practice-Beispiele: vorbildliche Konzepte aus Groß- und Kleinfläche • spezial Schwerpunktt Themen u.a. zu Fuhrparkmanagement, Handels-IT, Messeplanung, Versicherungen etc. (siehe Themenüberblick) • regionalmagazin Regionalspezifische Nachrichten und Themen • leute heute • partner • community • kolumne Letzte Redaktionsseite im Heft mit Kommentierung eines Brancheneignisses durch die Chefredaktion
8	16.08.11	19.07.11	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit und CSR • Die FAIR Edition • Energie und Versorgung 	17.-21.08. gamescom, Köln 26.-30.08. Tendence, Frankfurt	
9	15.09.11	18.08.11	<ul style="list-style-type: none"> • Automobil – Vans und Kombis • E-Commerce/Online-Handel 	08.-10.09. FAIR, Dortmund 15.-25.09. IAA, Frankfurt 21.-22.09. 12. ECR-Tag, Berlin	
10	17.10.11	16.09.11	<ul style="list-style-type: none"> • Franchising und Existenzgründung • Direktmarketing und Haushaltswerbung 	08.-12.10. Anuga, Köln 13.-15.10. viscom, Düsseldorf	
11	16.11.11	18.10.11	<ul style="list-style-type: none"> • Special: Deutscher Handelskongress 2011 • Messen 2012 	04.-05.11. START Nordrhein-Westfalen (Selbstständigkeit, Gründung, Franchising und Unternehmensentwicklung), Essen 15.-17.11. Deutscher Handelskongress, Berlin	
12	14.12.11	17.11.11	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile Kommunikation • Bürotechnik & Co. • TOP-PRODUKT Handel 2012 (Leserwahl) 		

Änderungen aus aktuellem Anlass vorbehalten.



1 Auflage	Druckauflage: 51.362 Exemplare Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt: 50.578 Exemplare (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17)
2 Zeitschriftenformat	210 mm breit, 280 mm hoch
Satzspiegel	185 mm breit, 250 mm hoch
3 Druckverfahren	Rollenoffset
Bindeverfahren	Rückendrahtheftung
Farben	Euro-Skala
Papier	Umschlag: 170 g/qm, fast holzfrei, glänzend gestrichen, Inhaltsseiten: 80 g/qm, halbmatt, aufgebessert LWC, Offset
Druckunterlagen	Digitale Druckunterlagen per ftp-Server oder CD, andere Datenträger auf Anfrage. Ein Referenzproof ist erforderlich. Bitte beachten Sie unser Informationsblatt „Digitale Druckunterlagen“ auf Seite 17.
4 Termine	
Erscheinungsweise	monatlich, jeweils am 15. 12 Ausgaben jährlich
Erscheinungstermin	} siehe Termin- und Themenplan Seite 6/7.
Anzeigenschluss	
Druckunterlagen	

Rücktrittsrecht	Anzeigenschluss-Termin der betreffenden Ausgabe.
5 Verlag	LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH
Hausanschrift	Am Hammergraben 14 56567 Neuwied
Internet	www.handelsjournal.de
Telefon	02631/879-0
Telefax	02631/879-201
Anzeigenleitung	Ingo Melson Telefon: 02631/879-217
Anzeigendisposition	Christiane Bock Telefon: 02631/879-133
6 Zahlungsbedingungen	14 Tage nach Rechnungseingang netto. Bei Vorauszahlung bis zum Erscheinungstermin 2% Skonto.
Bankverbindung	Commerzbank AG, Düsseldorf Konto: 0212 78 29 00 BLZ: 300 800 00 IBAN: DE 70 3008 0000 0212 782 900 SWIFT: DRES DEFF 300
7 Anzeigenformate und Preise	siehe Seite 9-11 Alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt.
Agenturvergütung	15% vom Netto-Rechnungsbetrag



Größe in Seitenteilen	Breite x Höhe in Millimeter Satzspiegel Anschnitt*		sw und farbig Euro
1/1	185 x 250	210 x 280	10.960
2/3 hoch	122 x 250	132 x 280	8.770
2/3 quer	185 x 168	210 x 187	8.770
1/2 hoch	90 x 250	100 x 280	7.240
1/2 quer	185 x 125	210 x 140	7.240
1/3 hoch	59 x 250	69 x 280	4.455
1/3 quer	185 x 84	210 x 94	4.455
1/4 hoch	90 x 125	–	3.240
1/4 quer	185 x 63	–	3.240
1/6 hoch	65 x 125	–	2.730
1/6 quer	185 x 42	–	2.730
1/8 hoch	90 x 63	–	1.140
1/8 quer	185 x 32	–	1.140
1/16 hoch	43 x 62	–	565
1/16 quer	90 x 32	–	565

Formate über Bund:

Alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt.

Größe in Seitenteilen	Breite x Höhe in Millimeter Satzspiegel Anschnitt*		sw und farbig Euro
2/1	400 x 250	420 x 280	21.920
1 2/3 (1/1 + 2/3 hoch)	337 x 250	347 x 280	19.730
1 1/3 (1/1 + 1/3 hoch)	274 x 250	284 x 280	15.415
2 x 2/3 hoch	264 x 250	264 x 280	17.540
2 x 1/2 quer	400 x 125	420 x 140	14.480
2 x 1/2 (Tunnel)	264 x 190	–	14.200
2 x 1/3 quer	400 x 84	420 x 104	8.910

Umschlagseiten:

Größe in Seitenteilen	Breite x Höhe in Millimeter Satzspiegel Anschnitt*		sw und farbig Euro
2. Umschlagseite	185 x 250	210 x 280	11.290
4. Umschlagseite	185 x 250	210 x 280	11.290

* Angeschnittene Anzeigen: zuzüglich 3 mm Beschnittzugabe auf allen Seiten.



7 Anzeigenformate und Preise

Regionen	I Nordost	II West	III Süd
Nielsen	1, 5, 6 u. 7	2, 3a	3b, 4
Auflage	13.870 Ex.	21.494 Ex.	15.214 Ex.

Format:	s/w und farbig Euro		
1/1	4.905	7.465	5.296
2/3 hoch/quer	4.288	6.152	4.577
1/2 hoch/quer	3.863	5.270	4.086
1/3 hoch/quer	2.407	3.060	2.514
1/4 hoch/quer	2.285	2.765	2.335
1/6 hoch/quer	2.113	2.374	2.166

8 Zuschläge

8.1 Farbe

Sonderfarben, die sich nicht aus der Euroskala erzielen lassen, auf Anfrage.

8.2 Platzierung

Alleinstellung und Festplatzierung bei seitenanteiligen Formaten (1/3 bis 1/16 Seite) 265 €

9 Rubrikanzeigen

Kleinanzeigen	7 € pro mm/Spalte, s/w und farbig
Spaltenbreiten	1-spaltig = 59 mm 2-spaltig = 122 mm 3-spaltig = 185 mm
Druckunterlagen	Digitale Daten, Texte und Vorlagen.

10 Sonderwerbformen auf Anfrage. Beispiele siehe Seite 12.

11 Rabatte

Rabatte gelten in der Regel für ein Abschlussjahr, beginnend mit dem Erscheinen der ersten Anzeige.

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

Beilagen, Zuschläge für Alleinstellung und Festplatzierung bei seitenanteiligen Formaten und technische Kosten sind nicht rabattfähig.

12 Kombinationen

13 Einhefter

14 Beilagen

15 Aufgeklebte Werbemittel

16 Lieferanschrift für Positionen 13 bis 15

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

auf Anfrage

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

Liefervermerk

für **handelsjournal**, 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	4-seitig: 10.750 € 8-seitig: 16.050 € (weitere Preise auf Anfrage)
Rabatte	Rabattierung erfolgt lt. der Mengenstaffel: zwei Seiten $\hat{=}$ einer Anzeigenseite.
Berechnungsgrundlage	52.000 Exemplare
Benötigte Liefermenge	53.000 Exemplare
Liefertermin	10 Tage vor Erscheinen

14 Beilagen

Format:	bis max. 200 mm Breite x 270 mm Höhe
Preis pro 1.000 Exemplare	bis 25 g: 120 € (nicht rabattfähig) (weitere Preise auf Anfrage) je weitere 5 g: 10 € (nicht rabattfähig) zzgl. Posthandlungskosten
Berechnungsgrundlage	52.000 Exemplare
Benötigte Liefermenge	52.500 Exemplare
Liefertermin	1 Woche vor Erscheinen

Teilbelegung nach Regionen möglich.

15 Aufgeklebte Werbemittel

auf Anfrage

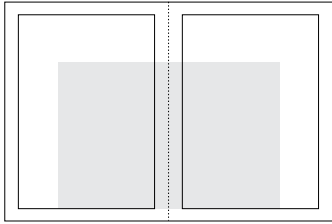
16 Lieferanschrift für Positionen 13 bis 15

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

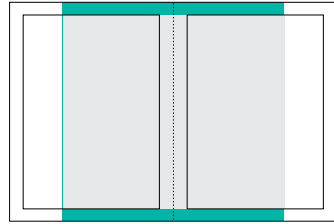
Liefervermerk

für **handelsjournal**, Ausgabe ...

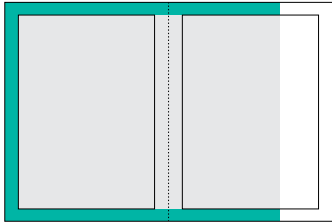
>> Sonderwerbformen



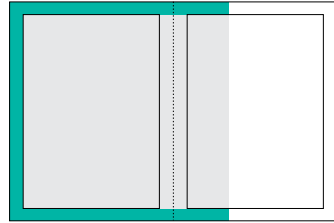
2 x 1/2 Seite Tunnel
264 x 190 mm



2 x 2/3 Seite hoch
264 x 250 mm
(264 x 280 mm)



1 x 2/3 Seite
337 x 250 mm
(347 x 280 mm)



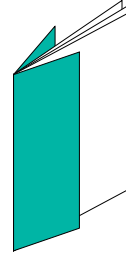
1 x 1/3 Seite hoch
274 x 250 mm
(284 x 280 mm)

Formatangaben für angeschnittene Anzeigen in Klammern.

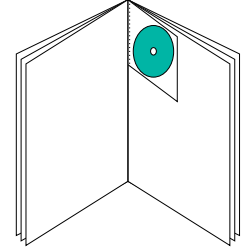
Abweichende Formate:
auf Anfrage.

Beschnittzugaben:
3 mm Beschnittzugabe an allen Seiten.
Alle Formatangaben Breite x Höhe.

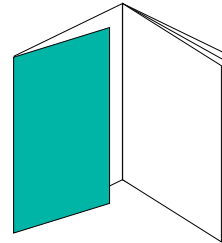
Halbseitige Titelschürze



mitgebundene CD

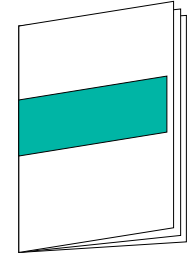


Gate-Folder



Umschlag mit eingeklappter
Vorderseite

Heft mit Banderole



Die dargestellten AD Specials stellen eine Auswahl der möglichen Werbeformen dar. Gerne senden wir Ihnen eine umfangreiche Präsentation zu. Auch ein individuelles Angebot erstellen wir gerne auf Anfrage.

Wir freuen uns auf Ihre Wünsche und Anregungen: 0 26 31/879 -133

www.handelsjournal.de ist das Online-Portal des **handelsjournal**. Inhaber und Führungskräfte der Einzelhandelsunternehmen finden hier wichtige Informationen zu aktuellen Branchenentwicklungen, zum wirtschaftspolitischen Umfeld des Handels, zur aktuellen Rechtsprechung, zu Fuhrpark, Steuern und EDV-Lösungen sowie zahlreiche Service-Angebote.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

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

Ihre Möglichkeiten:

Format	Top-Banner	Fullsize-Banner	Skyscraper	Wallpaper	Rectangle
Pixel (Breite x Höhe)	728 x 90	468 x 60	160 x 600	Top-Banner plus Skyscraper	300 x 250
Preis (€) pro Woche	172	120	172	299	199

Maximale Dateigröße der Flash, GIF, JPEG für Banner: 50 KB, weitere Formate auf Anfrage

Sichern Sie sich Ihre kostenlosen Einträge in unserem Online-Branchenverzeichnis und in unseren Produktdatenbanken. Gerne informieren wir Sie persönlich über mögliche Premium-Platzierungen, Bannerschaltungen zu speziellen Sonderthemen sowie Sponsoring-Möglichkeiten zu unseren Events.

Rabatte

Ab €	1.500	3.000	6.000	9.000
%	3	5	10	15

Frühbucher-Rabatte auf Anfrage

Bannerformate sowie die ab April 2011 gültigen Online-Mediatdaten finden Sie unter handelsjournal.de/onlinemedien

Anmelden | Registrieren

handelsjournal

Suche:

HOME | POLITIK | MANAGEMENT | MARKT | MEDIENUNGEN | TOPIKUM | LETZTE NEUHEITEN | REGIONAL | SHOP ARTIKEL



Streitfrage Mindestlohn

POLEK
Läßt sie vorgepreist? Das erklärt nur sie. Die Praktikerin ist sich blasser klar: Die Branche handelt die Waren Lebensmittel nach unten, aber kein neues Gesetz.

Lehrkräfte, Lebensmittel: Süddeutsche berichten die Vorwürfe kann eine Spieltheorie überlegen. Ein Lehrling im vergangenen Jahr, nicht weniger spektakuläre Vorwürfe aus Lebensmittel – wenige Supermarktketten sind für die gesamte Branche im Grunde im Grunde. Bereits im vergangenen Sommer wurde die Deutsche Marktforschungsunternehmen GfK von Bona (bei Bona) auch eine große Menge von den Organisationsmaßnahmen Schüler. (weiter...)

1. Oktober 2011 10:00 Uhr

24.03.2011
e-Kia Umfrage startet heute
Nur noch ein paar Stunden bis zum Start der e-Kia Umfrage für das Jahr



MEISTGELESEN

1. **POLEK** (Lehrkräfte) Lebensmittel: Süddeutsche berichten die Vorwürfe kann sein.
2. **MINDESTLOHN** (Lehrkräfte) Lebensmittel: weniger spektakuläre Vorwürfe die Vorwürfe kann sein.
3. **POLEK** (Lehrkräfte) Lebensmittel: Süddeutsche berichten die Vorwürfe kann sein.
4. **LEHRKRÄFTE** (Lehrkräfte) Lebensmittel: Süddeutsche berichten die Vorwürfe kann sein.
5. **LEHRKRÄFTE** (Lehrkräfte) Lebensmittel: weniger spektakuläre Vorwürfe die Vorwürfe kann sein.
6. **MINDESTLOHN** (Lehrkräfte) Lebensmittel: weniger spektakuläre Vorwürfe können die Vorwürfe kann sein.

Termine, Sonstiges
Preise gültig bis 31. März 2011

Mindestbelegdauer:	1 Woche
Anlieferung der Dateien:	5 Tage vor Schaltbeginn
Agenturprovision:	15 Prozent auf den Nettorechnungsbetrag

Ansprechpartner
Ingo Melson
Telefon: 02631/879-217
E-Mail: i.melson@lpv-verlag.de

Christiane Bock
Telefon: 02631/879-133
E-Mail: c.bock@lpv-verlag.de



1 Kurzcharakteristik

Das **handelsjournal** bündelt Monat für Monat praxisorientiert alle wirtschaftlichen und politischen Themen, die den Handel bewegen. Im **handelsjournal** kommen der Handelsverband Deutschland – HDE e.V., seine Mitglieder und Experten zu Wort. Das „Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel“ ist die Plattform für den engen Dialog zwischen Einzelhandelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Branchen, Lieferanten und Dienstleitern.

Das **handelsjournal** erscheint in einer Auflage von ca. 52.000 Exemplaren und wird vom LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH geführt. Herausgeber des **handelsjournal**s sind der Handelsverband Deutschland – HDE e.V. in Berlin und seine Landesverbände.

Das **handelsjournal** erreicht branchenübergreifend die Inhaber und Führungskräfte der Einzelhandelsunternehmen jeder Größe und jeder Betriebsform: Fachgeschäfte, Kaufhäuser, Filialunternehmen, Discountmärkte, Selbstbedienungswarenhäuser, Verbrauchermärkte, Versandhandel, Einkaufszusammenschlüsse.

handelsjournal berichtet über alle Bereiche, in denen Einzelhandelsunternehmer berufs- und führungsbezogene Informationen benötigen und bietet daher als Forum des Einzelhandels einen hohen Nutzwert im Hinblick auf die spezifischen Interessen der Leser.

- 2 Erscheinungsweise** monatlich, jeweils am 15., 12 Ausgaben jährlich
- 3 Jahrgang** 20. Jahrgang 2011
- 4 Web-Adresse (URL)** www.handelsjournal.de
- 5 Mitgliedschaften** IVW
- 6 Organ** offizielle Mitgliederzeitschrift des HDE
- 7 Herausgeber** Handelsverband Deutschland – HDE e.V. und seine Landesverbände
- 8 Verlag** LPV LEBENSMITTEL PRAXIS Verlag Neuwied GmbH
- Postanschrift** Postfach 1861, 56508 Neuwied
- Hausanschrift** Am Hammergraben 14, 56567 Neuwied
- Telefon** 02631/879-0
- Telefax** 02631/879-201

Internet www.handelsjournal.de
E-Mail i.melson@lpv-verlag.de

9 Redaktion
Chefredaktion Andrea Kurtz
Telefon 030/72 62 51-11
E-Mail a.kurtz@lpv-verlag.de

Redaktion Nicole Ritter
Telefon 030/72 62 51-12
E-Mail n.ritter@lpv-verlag.de

Redaktion Silke Bohrenfeld
Telefon 030/72 62 51-13
E-Mail s.bohrenfeld@lpv-verlag.de

10 Anzeigen
Telefon Ingo Melson (Anzeigenleitung) 02631/879-217
E-Mail i.melson@lpv-verlag.de

11 Vertrieb
Telefon Gabi Holzhauer 02631/879-164
E-Mail g.holzhauer@lpv-verlag.de

12 Bezugspreis
Jahresabonnement Inland 36,00 € (inkl. MwSt.)
Ausland 34,00 € (zzgl. 15 € Versand)
Einzelverkaufspreis 3,10 € (inkl. MwSt.)

13 ISSN 0941-0716

14 Umfangs-Analyse 2009: 12 Ausgaben

Format der Zeitschrift 210 mm breit x 280 mm hoch

Gesamtumfang 720 Seiten = 100,0 %
Redaktioneller Teil 540,7 Seiten = 75,0 %
Anzeigenteil 179,3 Seiten = 25,0 %
Beilagen 6 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

Druckauflage	51.362		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	50.578	davon Ausland:	151
Verkaufte Auflage	48.816	davon Ausland:	138
– Abonnierte Exemplare	37.074	davon Mitgliederstücke:	36.353
– Einzelverkauf	–		
– Sonstiger Verkauf	11.742		
Freistücke	1.762		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	731		

18 Geografische Verbreitungs-Analyse

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	99,7	50.578
Ausland	0,3	151
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100	50.729

18.1 Verbreitung nach Nielsen-Gebieten

Bundesland	Anteil an tatsächlich verbreiteter Inlands-Auflage	
	%	Exemplare
Nielsen 1	15,8	8.008
Nielsen 2	30,0	15.169
Nielsen 3 a	12,5	6.325
Nielsen 3 b	11,9	6.013
Nielsen 4	18,2	9.201
Nielsen 5	2,7	1.361
Nielsen 6	4,4	2.241
Nielsen 7	4,5	2.260
Tatsächlich verbreitete Inlands-Auflage	100,0	50.578

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Seite 16.



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: 49.384

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: keine

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage		47.667
davon: abonnierte Exemplare	35.864	
Einzelverkauf	–	
sonstiger Verkauf	11.803	
– Freistücke		1.717
davon: ständige Freistücke	886	
wechselnde Freistücke	220	
Werbeexemplare	611	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		49.384
→ davon Inland	49.540	
→ davon Ausland	156	

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	49.384 = 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	611 = 1,2%
→ Einzelverkauf	–
→ sonstiger Verkauf	–
→ Werbeexemplare	611
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	48.773 = 98,8%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 15.09.2010, Ausgabe 9/2010

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

Druckverfahren

Rollenoffset/Euro-Skala

Bindung

Rückendrahtheftung

Formate

Satzspiegel: 185 mm Breite x 250 mm Höhe
Anschnitt: 210 mm Breite x 280 mm Höhe
plus 3 mm Beschnittzugabe auf allen Seiten.

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 **handelsjournal** -
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!

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: 0 26 31/879-114)
- Übertragung per ftp-Server** Zugangsdaten für ftp-Server bitte erfragen unter:
026 31/879-133
- Programme für Windows** Adobe Acrobat; Adobe Illustrator; Adobe InDesign;
Corel Draw 12
- Datenträger** CD (andere auf Anfrage: 0 26 31/879-114)
- 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:
Christiane Bock ☎ 0 26 31/879-133

Neben der **handelsjournal** Teilbelegung nach drei Regionen ist für Anzeigen ein weitergehendes Splitting durch regionale Anzeigenbelegung der Regionalmagazine möglich. Diese Regionalseiten sind regionalspezifisch und beinhalten speziell regionale Themen. Insgesamt gibt es acht verschiedene Regionalmagazine.

Ansprechpartner für das Splitting nach Regionalmagazinen sind die jeweiligen regionalen Anzeigenverwaltungen, bei denen Sie Informationen zu Preisen und Anzeigenformaten erhalten:

Norddeutschland

Mark Alexander Krack
Gesellschaft für Informationsdienste
der Einzelhandelsverbände mbH
Jasperallee 7
38102 Braunschweig
Telefon: 05 31/34 99-436
Telefax: 05 31/34 99-437
E-Mail: handelsjournal@report-
norddeutschland.de

Nordrhein-Westfalen

Ingo Melson
LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH
Am Hammergraben 14
56567 Neuwied
Telefon: 0 26 31/879-217
Telefax: 0 26 31/879-201
E-Mail: i.melson@lpv-verlag.de

Hessen

Silvio Zeizinger
Wirtschaftsdienst des Hessischen
Einzelhandels GmbH
Berliner Str. 72
60311 Frankfurt
Telefon: 069/1 33 09 10
Telefax: 069/13 30 91 99
E-Mail: zeizinger@einzelhandel-hessen.de

Rheinland-Pfalz

Winfried Röther, Margret Schröder
Einzelhandelsverband Mittelrhein-
Rheinhessen-Pfalz e.V.
August-Thyssen-Str. 23-25
56070 Koblenz
Telefon: 02 61/1 30 08-3
Telefax: 02 61/1 30 08-44
E-Mail: ehv-ko@handelsnetz.de

Baden-Württemberg

Helmut Feskorn
Verlag Südwestdeutscher Einzelhandel GmbH
Neue Weinsteige 44
70180 Stuttgart
Telefon: 07 11/6 48 64 21
Telefax: 07 11/6 48 64 54
E-Mail: verlag@hv-wuerttemberg.de

Neue Bundesländer und Berlin

Nils Busch-Petersen
Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.
Mehringdamm 48
10961 Berlin
Telefon: 030/881-50 20
Telefax: 030/881-18 65
E-Mail: info@hbb-ev.de

Bayern

Susanne Horelt
Dreistern Verlag GmbH
Andreas-Hofer-Str. 1
81547 München
Telefon: 089/69 36 73-0
Telefax: 089/69 36 73-70
E-Mail: susanne.horelt@dreistern.de

Sachsen

Eberhard Lucas
Handelsverband Sachsen e.V.
Könneritzstr. 3
01067 Dresden
Telefon: 03 51/8 67 06-12
Telefax: 03 51/8 67 03-30
E-Mail: hvs-land@handel-sachsen.de

>> Eine starke Familie

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





handelsjournal

Das Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel

Verlagsgruppe Handelsblatt

www.handelsjournal.de 09_2010



Fair

Das Heft zum Thema

<p>Verkauf Ausgewählt Die Nominierten für den Fair-Handelspreis stehen jetzt fest</p>	<p>Management Überprüft Die Standards für Fairen Handel sind schwer überprüfbar</p>	<p>Partner Eingepackt Die Präsentation Fairer Produkte ist sehr anspruchsvoll</p>
--	--	--

Das Heft zum Thema

Fair



>> 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 Vertragsabschluss 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 ein 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 Werbemittler 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 Anzeigenauftrags 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 Modells vor sowie das Recht, bei besonderen Publikationen Sonderpreise festzusetzen. Dem Verlag ist das Advertorial mindestens 10 Werktage vor Druckunterlagenschuss zur Prüfung und Billigung vorzulegen.

LPV LEBENSMITTEL PRAXIS VERLAG NEUWIED GMBH

Am Hammergraben 14
D-56567 Neuwied
Telefon: 02631/879-0
Telefax: 02631/879-201

Geschäftsführung:

Eckhard Lenz (-135)

Anzeigenleitung:

Ingo Melson
Telefon: 02631/879-217
E-Mail: i.melson@lpv-verlag.de



Anzeigendisposition:

Christiane Bock
Telefon: 02631/879-133
E-Mail: c.bock@lpv-verlag.de



Verlagsvertretungen:

Nielsen 1, 5, 6 und 7:

handelsjournal-Büro Berlin
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Kontakt über
LPV Neuwied GmbH
Ingo Melson
Telefon: 02631/879-217
Telefax: 02631/879-201
E-Mail: i.melson@lpv-verlag.de

Nielsen 2:

Andreas Fuchs
medienservice + beratung
Vereinsstraße 20
41472 Neuss
Telefon: 02131/40 63 70
Telefax: 02131/40 63 71 0
E-Mail: afuchs@medienservice-und-beratung.de

Nielsen 3a und 3b:

Helmut Weipert GmbH
Helmut Weipert jun.
Palais Kronberg
Frankfurter Straße 111
61476 Kronberg Taunus
Telefon: 061 73/325 09 70
Telefax: 061 73/325 91 40
E-Mail: helmutjun@weipert-net.de

Nielsen 4:

Lapp media sales
Rainer Lapp
Gruber Straße 10
85551 Kirchheim bei München
Telefon: 089/1892 1900
Telefax: 089/1892 1901
E-Mail: rl@lappmedia.com