

Mediadaten 2010

Preisliste Nr. 14, gültig ab 01.01.2010



stores+

shops

EHI-Magazin für Ladenbau, Einrichtung und POP-Marketing

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org

Ansprechpartner: Claudia Husseck
Fon: +49 (0) 2 21.5 79 93-64
Fax: +49 (0) 2 21.5 79 93-45
E-Mail: husseck@ehi.org

EHI Retail Institute®

Forschung

Konferenzen

Verlag

Messen

Kurzcharakteristik

stores+shops

EHI-Magazin für Ladenbau, Einrichtung und POP-Marketing

Eine Veröffentlichung der EHI Retail Institute GmbH, Köln, offizieller Partner der internationalen Fachmesse EuroShop, in Kooperation mit der Messe Düsseldorf GmbH.

Zielgruppe:

Die Kernzielgruppe von **stores+shops** sind die Geschäftsführer und Ressortverantwortlichen für Bau, Technik und Einrichtung sowie der technische Einkauf und die Marketingabteilungen der großen Einzelhandelsunternehmen in Deutschland und Europa. **stores+shops** erreicht des Weiteren sämtliche Aussteller der internationalen Fachmesse EuroShop sowie Architekten und Inneneinrichter. Als Medienpartner des dlV Netzwerk Ladenbau und offizielle Zeitschrift der ISO International Shopfitting Organisation ist **stores+shops** darüber hinaus das Handelsmagazin für die deutsche und europäische Ladenbaubranche.

Redaktionskonzept:

Mit Themen rund um Einrichtung und Ausstattung von Geschäften bietet **stores+shops** punktgenaue Informationen für die Zielgruppe. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen neue Ladenkonzepte und Ladenbauprojekte aus aller Welt und aus allen Branchen sowie Storedesign und Visual Merchandising. Investitionstrends bei Ladenerweiterungen, Strategien für erfolgreiches POP-Marketing und das Management von Handelsimmobilien sind ebenso Bestandteil des Redaktionskonzepts wie neue Produkte und wichtige Veranstaltungen der Branche. Die Forschungsergebnisse des EHI-Arbeitskreises „Store Planning & Design“ erfahren die Leser von **stores+shops** als Erste.

Erscheinungsweise:

Fünfmal pro Jahr in einer deutsch- und einer englischsprachigen Ausgabe. Die Druckauflage liegt pro Ausgabe bei durchschnittlich 17.000 Exemplaren (12.000 Expl. deutsch, 5.000 Expl. englisch).

Termine 2010

Ausgabe	Erscheinungstag	Anzeigenschluss
1/2010	02.02.10	18.01.10
2/2010	01.04.10	17.03.10
3/2010	16.06.10	01.06.10
4/2010	15.09.10	01.09.10
5/2010	29.11.10	12.11.10

Herausgeber: EHI Retail Institute e. V.
Geschäftsführung: Dipl.-Kfm. Michael Gerling
Prof. Prof. E. h. (RUS) Dr. Bernd Hallier
Chefredaktion: Dipl.-Kfm. Winfried Lambertz
E-Mail: lambertz@ehi.org
Redaktion: Sabine Wilhelm
E-Mail: wilhelm@ehi.org
Jahrgang: 14. Jahrgang 2010
Erscheinungsweise: fünfmal pro Jahr (siehe Terminplan)
Verlag: EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln
Telefon: +49 (0) 221.5 79 93-64
Telefax: +49 (0) 221.5 79 93-45
Postfach 19 02 09, 50499 Köln
Bankverbindung: Postbank Köln
BLZ 370 100 50, Konto-Nr. 5774502
Anzeigenleitung: Claudia Husseck (-64); husseck@ehi.org
Anzeigenverwaltung: Iris Schwamborn (-43); schwamborn@ehi.org
Vertrieb: Claudia Husseck
E-Mail: vertrieb@ehi.org
ISSN: 1430-4082
Bezugspreis: Jahresabonnement Inland:
€ 53,50 inkl. Versand + MwSt.
Jahresabonnement Ausland:
€ 45,- zzgl. Versand
Mengenrabatt auf Anfrage

Brief survey

stores+shops

EHI Magazine for Shopfitting, Furnishing and POP-Marketing

A publication of EHI Retail Institute, Cologne/Germany, official partner of the international trade fair EuroShop, in co-operation with Messe Düsseldorf GmbH.

Target group:

stores+shops is specifically aimed at managers and those responsible for the building, technical and equipment departments, as well as for the technical purchasing and marketing departments of the large retail companies in Europe. In addition, also reaches all the exhibitors of the international trade fair EuroShop, as well as architects and interior decorators.

Editorial concept:

The editorial focus lies on contributions about newly-opened stores and renovation projects in various branches of the trade and on reports about POP marketing and shop management applications. Thus, the recipients of **stores+shops** are comprehensively informed about the latest trends in shopdesign. In addition, **stores+shops** reports on the current developments on the international shopfitting scene, on investment trends concerning store extensions and on new products and important events in the sector.

Frequency:

stores+shops is published five times per year in a German and an English edition with an average of 17 000 copies per issue (12 000 copies in German, 5 000 copies in English).

Schedule 2010

Issue	Publication Date	Advertisement Deadline
1/2010	02.02.10	18.01.10
2/2010	01.04.10	17.03.10
3/2010	16.06.10	01.06.10
4/2010	15.09.10	01.09.10
5/2010	29.11.10	12.11.10

Publisher: EHI Retail Institute e. V.
Managing Directors: Dipl.-Kfm. Michael Gerling
Prof. Prof. E. h. (RUS) Dr. Bernd Hallier
Managing Editor: Dipl.-Kfm. Winfried Lambertz; lambertz@ehi.org
Editor: Sabine Wilhelm; wilhelm@ehi.org
Year of publication: 14th year 2010
Frequency: Five times per year (see schedule)
Publisher: EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln, Germany
Phone: +49(0)221.57993-64;
Fax: +49(0)221.57993-45
PO Box 19 02 09, 50499 Köln, Germany
Account: Postbank Köln, (Bank code 370 100 50),
Account no 5774502, BIC Code PB NK DE FF,
IBAN-no DE50 3701 0050 0005 7745 02
Advertising Director: Claudia Husseck (-64); husseck@ehi.org
Advertising Administration: Iris Schwamborn (-43); schwamborn@ehi.org
Sales: Claudia Husseck (-64); vertrieb@ehi.org
ISSN: 1430-4082
Subscription: Annual subscription domestic:
€ 53,50 incl. shipment plus VAT;
Annual subscription abroad:
€ 45,- plus shipment
Bulk discount on request

Themenprofil

ShopReports

- Lebensmittelhandel
- Mode und Textil
- Sportartikel
- Schuhe und Lederwaren
- Möbel und Einrichtungsbedarf
- Do-it-yourself
- Kauf- und Warenhäuser
- Shopping-Center
- Fachmärkte
- Convenience-Shops
- Systemgastronomie
- Nahrungsmittelhandwerk

ShopEquipment

- Regalsysteme/ Shop-Systeme
- Wandregale/Wandsysteme
- Verkaufstheken
- Verkaufsständer
- Kassentische
- Beleuchtungstechnik
- Deckenanlagen
- Bodenbeläge
- Kühlmöbel/Tiefkühlmöbel
- Kälteanlagen

- Klimatisierung
- Türen/Türanlagen
- Aufzüge
- Fahrsteige
- Einkaufswagen
- Verkaufsautomaten

StoreDesign/VisualMerchandising

- Ladenplanung
- Ladenlayout
- Kundenleitsysteme
- Schauwerbung
- Schaufensterfiguren

POPMarketing

- Verkaufsförderung
- Displays
- Präsentationstechniken
- Instore-Werbemedien
- Digital signage
- Dekorationslösungen

EuroShop 2011 (23.02.–27.02.11)

- News, Reportagen und Statements

ShopManagement

- Personalmanagement
- Kundenbeziehungsmanagement
- Facility Management
- Energiemanagement
- Standortfragen

Extra-Themen 2010

- **stores+shops 01_2010:**
Nachhaltigkeit im Ladenbau
- **stores+shops 02_2010:**
Ladenbeleuchtung
(Light & Building 11.–16.04.2010)
- **stores+shops 03_2010:**
Display Mannequins
- **stores+shops 04_2010:**
Fußbodenbeläge
- **stores+shops 05_2010:**
Energiemanagement im Handel

Subjects covered

ShopReports

- Food retail trade
- Fashion and textiles
- Sports articles
- Shoes and leather goods
- Furniture and furnishings
- Do-it-yourself
- Department stores and store chains
- Shopping centers
- Specialised stores
- Convenience shops
- Catering
- Traditional food businesses (bakery, butcher's etc.)

ShopEquipment

- Shelving/Shop systems
- Wall shelving/Wall systems
- Counters
- POS stands
- Checkouts
- Lighting technology
- Ceiling systems
- Flooring

- Refrigerated and deep-freeze cabinets
- Cold storage equipment
- Air conditioning
- Doors/Entrance installations
- Elevators
- Escalators
- Shopping trolleys
- Vending machines

StoreDesign/VisualMerchandising

- Store planning
- Store layout
- Customer guidance systems
- Visual merchandising
- Mannequins and display accessories

POPMarketing

- Sales promotion
- Displays
- Presentation techniques
- In-store advertisement media
- Digital signage
- Decoration solutions

EuroShop 2011 (23.02. – 27.02.11)

- Fair reports and EuroShop-Showroom

ShopManagement


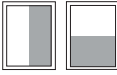
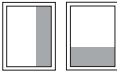
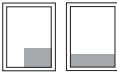
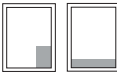
- Personnel management
- Customer relations management
- Facility management
- Energy management
- Location issues

Extra 2010

- **stores+shops 01_2010:**
Sustainability in shopfitting
- **stores+shops 02_2010:**
Shop lighting
(Light & Building 11.– 16 April 2010)
- **stores+shops 03_2010:**
Display mannequins
- **stores+shops 04_2010:**
Floor coverings
- **stores+shops 05_2010:**
Energy management in retail

Anzeigenpreise und Formate / Costs of advertisements and formats

- Zeitschriftenformat/Magazine format: 210 x 297 mm
- Satzspiegel/Type area: 182 x 235 mm
- Spaltenbreite/Column width: 3-spaltig/3 columns: 58 mm, 2-spaltig/2 columns: 89 mm
- Beschnittzugabe*/Allowance for cutting*: 3 mm

	Formate in mm/ Format in mm	Satzspiegel/type-area Breite x Höhe/width x height	Angeschnitten/bleed size Breite x Höhe*/width x height*	Preise in Euro/Prices in Euro	
				s/w black/white	4c four colour
	1/1	182 x 235	210 x 297	3.000	4.200
	1/2 hoch/high 1/2 quer/cross size	89 x 235 182 x 117	104 x 297 210 x 137	1.780 1.780	3.000 3.000
	1/3 hoch/high 1/3 quer/cross size	58 x 235 182 x 78	72 x 297 210 x 98	1.300 1.300	2.500 2.500
	1/4 2-spaltig/2 columns 1/4 quer/cross size	120 x 78 182 x 58	kein Anschnittformat möglich/ no bleed size possible	1.100 1.100	2.250 2.250
	1/8 hoch/high 1/8 quer/cross size	58 x 91 182 x 29	kein Anschnittformat möglich/ no bleed size possible	700 700	1.850 1.850
	2. Umschlagseite/Inside front cover	182 x 235	210 x 297	3.700	4.800
	4. Umschlagseite/Back cover	182 x 235	210 x 297	–	5.000

Sonderfarben und -formate: gegen Aufpreis auf Anfrage möglich.

Rücktrittstermin: 4 Wochen vor Anzeigenschluss, bei Jahresaufträgen 2 Monate vor dem jeweiligen Anzeigenschluss, bei einer kurzfristigeren Stornierung können Rücktrittskosten entstehen.

Mehrwertsteuer: Die gesetzliche MwSt. wird zusätzlich berechnet.

Special colours and special formats: with additional charge on request.

Withdrawal period: 4 weeks before the advertising deadline, in the case of annual orders 2 months before the appropriate deadline; cancellation at shorter notice may result in costs of withdrawal.

Preisliste lose Beilagen

Costs of loose inserts

Umfang/Format Pages/Format		Preis Euro pro Tausend/ Price Euro per thousand
lose Beilagen/loose inserts	beschnittenes Format max.: 205 x 290 mm bis 25 g cut format max.: 205 x 290 mm up to 25 g	190
Zusätzliche Postgebühren fallen nicht an/no additional shipment Weitere Sonderinsertionsformen wie z.B. CD-ROM: Preise auf Anfrage/Other special advertisements, such as CD-ROMs: prices on request		

Bei Buchung sollte immer ein Verarbeitungsmuster vorliegen.
Anlieferung der Beilagen im beschnittenen Format.

Druckauflage: 12.000 Exemplare deutsch, 5.000 Exemplare englisch.

Anlieferungstermin für Beilagen: 14 Tage vor Erscheinen frei Haus in der Druckerei, Muster und Lieferscheinkopie an den Verlag. Mehraufwand für eingeklebte Rückantwortkarten wird zu Selbstkosten berechnet. Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

At least one example of the desired end-product should be presented at the time of reservation. Supplements must be delivered in cut form.

Copies: 12 000 German, 5 000 English.

Delivery time for loose inserts: 14 days before the printing date, carriage free at the printer's, sample and copy of the delivery note to the publisher's. Additional expenditure for stick-in reply cards will be calculated on the basis of prime costs.

Druckunterlagen/Zuschläge/Rabatte/Tarif Nr. 14/2010

Zeitschriftenformat/Satzspiegel: DIN A4, 210 x 297 mm/182 x 235 mm

Druckverfahren/Bindeverfahren: Rollenoffset/Klebebindung

Druckunterlagen:

- Druckoptimierte PDF-Datei inklusive eines farbverbindlichen Proofs (z.B. Iris, HP BestColor) an die Anzeigenabteilung, EHI Retail Institute, Spichernstr. 55, 50672 Köln, anzeigen@ehi.org. Die Distiller-Einstellungen zum Download finden Sie unter www.k-druck.de. Bei nicht vorliegenden farbverbindlichen Proofs wird die Anzeige nach Euro-Standard für den Offset-Druck produziert. Geringe Farbabweichungen gegenüber der Vorlage sind möglich und berechtigen nicht zu Beanstandungen.
- Dateiname: s+s_Heft-Nr._eigener Firmenname
- Ansprechpartner bei technischen Fragen: Patricia Wetschorek +49 (0) 2 21.5 79 93-47

Datenübermittlung:

PDF per E-Mail oder per FTP-Server: Zugangsdaten auf Anfrage: schwamborn@ehi.org

Malstaffel:

ab 2 Anzeigen = 3%, ab 4 Anzeigen = 10 %

Diese Malstaffel gilt auch für Beilagen.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften.

Printing material/Additions/Rebates/Tarife no 14/2010

Magazine format/Type area: DIN A4, 210 x 297 mm/182 x 235 mm

Printing process/Binding method: Rotary offset/Adhesive binding

Printing material:

- Closed PDF file optimized for printing, including a binding colour-accurate proof (e.g. Iris, HP BestColour) to advertising department, EHI Retail Institute, Spichernstr. 55, 50672 Köln, anzeigen@ehi.org. The Distiller settings can be downloaded from Druckerei K-Druck's website on www.k-druck.de. In the absence of binding colour-accurate proof your advertisement will be printed in accordance with the Eurostandards for offset printing. Slight colour deviations from the original may occur and don't constitute a cause for complaints.
- File name: s+s_IssueNumber_Your Company Name
- Contact for technical questions: Patricia Wetschorek +49 (0) 2 21.5 79 93-47

Data transmission:

PDF by email or FTP-Server: keyword on request: schwamborn@ehi.org

Multiple insertions:

from 2 advertisements = 3%, from 4 advertisements = 10 %

These percentages are also applied to loose inserts.

Due to general business conditions for advertisements and inserts in journals and magazines.

Beste Noten für stores+shops

stores+shops gehört für die Verantwortlichen in Ladenbau und -einrichtung im deutschen Einzelhandel zu den drei wichtigsten aufgabenbezogenen Fachzeitschriften. Dies ergab eine vom Institut für Handelsforschung im Auftrag der EHI Retail Institute GmbH durchgeführte ungestützte Befragung.

Beste Werte erreicht **stores+shops** beim Bekanntheitsgrad. 97 Prozent der 540 befragten Entscheidungsträger in Filialunternehmen des deutschen Einzelhandels lesen **stores+shops**, um sich über wichtige Entwicklungen in ihrem Aufgabenbereich zu informieren. Die 540 befragten Personen sind zu 39,8 Prozent ausschlaggebend und zu 39 Prozent mitentscheidend bei Investitionen im Bereich Ladenbau und -einrichtung.

In Bezug auf Lesefreundlichkeit und optische Gestaltung konnte **stores+shops** den ersten Platz unter allen untersuchten Titeln erreichen. Bezüglich Inhalt und Aktualität wurde **stores+shops** nur durch die wöchentlich erscheinende Lebensmittel-Zeitung und Textilwirtschaft übertroffen. Im Vergleich zu allen anderen Titeln mit monatlicher oder geringerer Erscheinungsweise konnte sich **stores+shops** ganz vorne platzieren.

Mit dieser Studie konnte eindrucksvoll belegt werden, dass das EHI Retail Institute mit seinen Produkten und Dienstleistungen eine Spitzenposition im Bereich Ladenplanung und -einrichtung einnimmt. Neben EuroShop und **stores+shops** zählt der jährliche EHI-Fachkongress „Store Planning & Design“ zu den absoluten Top-Veranstaltungen der Branche und mit den Forschungsarbeiten zu Einrichtungstrends und -kosten bietet das EHI regelmäßig wichtige Zahlen, Daten und Fakten aus erster Hand.

Quelle: IfH Institut für Handelsforschung, Köln 2009. Fragestellung: Bekanntheitsgrad und Marktstellung des Magazins **stores+shops**



Empfänger-Analyse, Auswertung: Ausgabe 4/09 / Recipient analysis, issue no 4/09

Gesamtauflage: deutsch und englisch/Total circulation: German and English

Empfängerstruktur nach Wirtschaftszweigen Recipients structure according to economic sectors	Stück/Copies	%
Einzelhandel/Retail trade	11.498	69,1
Investitionsgüterindustrie/Capital goods industries	2.235	13,4
Dienstleister (davon Werbeagenturen: 603)/Service industries (of which advertisement agencies: 603)	1.137	6,8
Konsumgüterindustrie/Consumer goods industries	461	2,8
Großhandel/Wholesale	263	1,6
Sonstige*/Others*	1.046	6,3
Insgesamt/Total	16.640	100,0

* Systemgastronomie, Mineralölwirtschaft, Verbände, Universitäten, Kammern/ *catering groups, oil businesses, associations, universities, chambers of commerce.

Teilempfänger-Analyse: Empfänger im Einzelhandel nach Branchen Partial recipient analysis: Recipients in retail trade according to branches	Stück/Copies	%
Lebensmittelhandel/Food retail	6.705	58,3
Mode und Textilien, Schuhe, Sportartikel, Lederwaren/Fashion and textiles, sports goods, shoes, leather goods	2.460	21,4
Kauf- und Warenhäuser/Department stores and chain stores	934	8,1
Drogeriemärkte, Drogerien/Drugstores, chemist's	278	2,4
Bau- und Heimwerkermärkte/Do-it-yourself outlets and DIY hypermarkets	251	2,2
Möbel und Einrichtungsbedarf/Furniture and interior decoration	126	1,1
Bücher, Papier-, Büro-, Schreibwaren/Books, stationery and office supplies	72	0,6
Sonstige*/Others*	672	5,9
Insgesamt/Total	11.498	100,0

* u. a. Getränke, Convenience, Nonfood-Fachhandel, Versandhandel/*beverages, convenience, non-food specialised trade, mail order businesses etc.

Stand: September 2009/Situation: September 2009; Quelle/Source: EHI Retail Institute

Auflagen-Analyse (deutsche Ausgabe)

Druckauflage Ausgabe 4/2009	12 000	
Tatsächlich verbreitete Auflage	11 498	davon Ausland: 955
Archiv-, Belegexemplare	502	

Geographische Verbreitungs-Analyse (deutsche Ausgabe)

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Deutschland	91,7	10 543
Ausland	8,3	955
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	11.498

Circulation analysis (German edition)

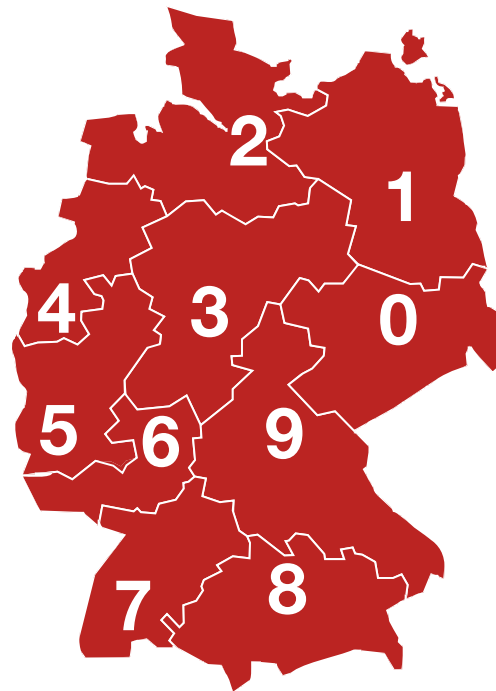
Printed copies issue 4/2009 (German copies)	12 000	
Actual circulation	11 498	of which abroad: 955
Remnant, archive and voucher copies	502	

Analysis of geographic distribution (German edition)

Economic area	Share of actual circulation	
	%	Copies
Germany	91,7	10 543
abroad	8,3	955
Actual circulation	100,0	11.498

Gliederung der Inlandsauflage nach PLZ-Gebieten/
Breakdown of domestic circulation according to postcode

Inland / domestic: 100 %, 10.543 Exemplare / copies



Stand: September 2009/Situation: September 2009;
Quelle/Source: EHI Retail Institute

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. 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 der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.
5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, 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. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort "Anzeige" deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteiles der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.
10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für die grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

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

13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlungen leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeiträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung 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.

16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie

bei einer Auflage bis zu	50.000 Exemplaren	20%
bei einer Auflage bis zu	100.000 Exemplaren	15%
bei einer Auflage bis zu	500.000 Exemplaren	10%
bei einer Auflage über	500.000 Exemplaren	5%

beträgt.

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.

18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

19. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

20. 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.