

- Achtung: Jetzt mit 10.000 Exemplaren pro Ausgabe
- In jeder Ausgabe: Ergebnisse & Prämierungen der DLG-Lebensmitteltests 2012
- Highlight 2012: Anuga FoodTec Messeausgaben



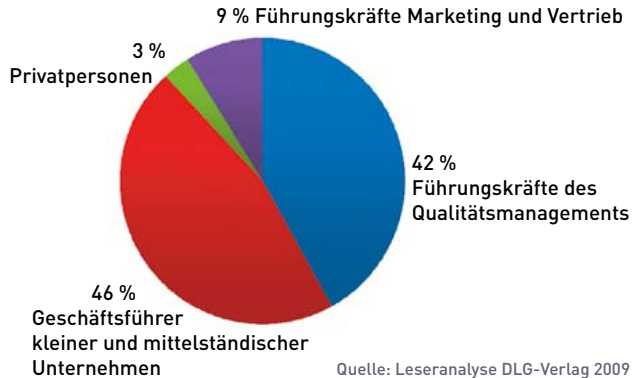
## ■ Die Leser der DLG-Lebensmittel sind

### Entscheider und Führungskräfte aus:

- Industrie und Handwerk
- Lebensmitteleinzelhandel
- Wissenschaft & Forschung

Stammleserschaft von über 50 %

Mit einer Leseintensität von einer Stunde.



Quelle: Leseranalyse DLG-Verlag 2009

Die Druckauflage von DLG-Lebensmittel steigt ab 2012 in allen Ausgaben auf 10.050 Exemplare.

Druckauflage	10.050
tatsächlich verbreitete Auflage	9.910
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	140



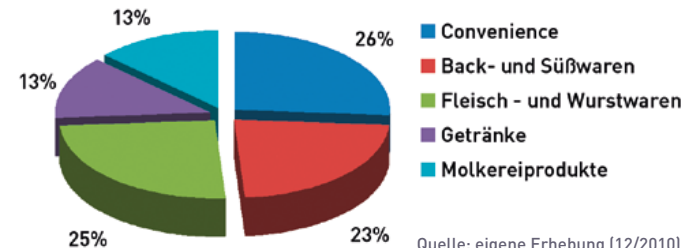
DLG-Lebensmittel ist Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

### Die Leserschaft der DLG-Lebensmittel setzt sich zusammen aus

- DLG Preisträgern
- DLG Mitglieder Ernährungswirtschaft
- DLG Prüfer Lebensmittel

### Verteilung der Leser nach Branchen

- Convenience 26 %
- Back- und Süßwaren 23 %
- Fleisch- und Wurstwaren 25 %
- Getränke 13 %
- Molkereiprodukte 13 %



Quelle: eigene Erhebung (12/2010)

## DLG Lebensmittel Themen und Terminplan 2012

Ausgabe	Sensorik	Lebensmitteltechnologie	Verpackung	Ingredien- zien	Analytik	Qualität	Kommunikation	DLG-Test
<b>1/2012</b> AZ: 01.02.2012 DU: 08.02.2012 ET: 15.02.2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Elektronische Sinnes-sensorik</li> <li>■ Sensorik-Projekt des Monats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vorbericht Anuga FoodTec</li> <li>■ Preisträger International FoodTec Award</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mikroperforierte Folien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ingredien- zien zur Natrium- reduktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Allergen- Analytik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Halal-Produktion</li> <li>■ Lebensmittel im Kontext ernäh- rungsphysiolo- gische Forde- rungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Krisenkomm- nikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tiefkühlkost</li> <li>■ Fertiggerichte</li> <li>■ Feinkost</li> <li>■ Fisch&amp;Seafood</li> <li>■ Frischfleisch</li> </ul>
<b>2/2012</b> AZ: 01.03.2012 DU: 08.03.2012 ET: 15.03.2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sensorik meets Technology</li> <li>■ Sensorik-Projekt des Monats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Messeausgabe Anuga FoodTec</li> <li>■ DLG-Trendmonitor Lebensmitteltechnologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Neues von der AFT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Funktio- nelle In- haltsstoffe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Chemisch analytische Schnelltests</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Animal Welfare</li> <li>■ Richt- und Warnwerte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Food Web 2.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bio-Lebensmittel</li> </ul>
<b>3/2012</b> AZ: 01.05.2012 DU: 08.05.2012 ET: 15.05.2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sensorik und Semantik</li> <li>■ Sensorik-Projekt des Monats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Technologie Backwaren</li> <li>■ Roboter in der Back- warenindustrie</li> <li>■ Ultraschallunterstütztes Schneiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Neues bei PET-Verpa- ckungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Süßungs- mittel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mikrobielle Schnelltests</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Glutenfreie Backwaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reputations- management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Backwaren</li> <li>■ Feine Backwaren</li> <li>■ Getreidenährmittel</li> <li>■ Süßwaren</li> </ul>
<b>4/2012</b> AZ: 02.07.2012 DU: 09.07.2012 ET: 16.07.2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verbraucher-Sensorik/ Sensorik und Sozialisa- tion</li> <li>■ Sensorik-Projekt des Monats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Technologie Fleisch- erzeugnisse</li> <li>■ PEF bei Fleisch- produkten</li> <li>■ Fortschritte bei Därmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fokus-Studie: Verpackung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gewürze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Moderne Fremdkör- perkontrolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rework bei Wurstwaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Colour Codes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Schinken &amp; Wurst- produkte</li> </ul>
<b>5/2012</b> AZ: 05.09.2012 DU: 12.09.2012 ET: 19.09.2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sensorik in mittelstän- dischen Unternehmen</li> <li>■ Sensorik-Projekt des Monats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Technologie Getränke</li> <li>■ Enzyme in der Getränketechnologie</li> <li>■ Wasseraufbereitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verpackung von Frisch- fleisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fettersatz- stoffe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mykotoxin- kontrolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lebensmittel &amp; Senioren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Food Komm- unikation global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bier</li> <li>■ Spirituosen</li> <li>■ Fruchtgetränke</li> <li>■ Wasser</li> <li>■ Erfrischungsgetränke</li> </ul>
<b>6/2012</b> AZ: 09.11.2011 DU: 16.11.2011 ET: 23.11.2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sensorik in den USA</li> <li>■ Status quo und Zukunft deskriptiver Methoden</li> <li>■ Rückblick Eurosense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Technologie Milcherzeugnisse</li> <li>■ ESL-Milch (GEA)</li> <li>■ Transglutaminase in der Milchverarbeitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ultraschall Verschwei- ßen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aromen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Analytische Verfahren zur Hygie- ne-Kontrol- le</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Qualitätsanforde- rungen an Käse- produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Positionierungs- strategien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Milcherzeugnisse</li> </ul>

## ■ Die DLG auf der Anuga FoodTec

- Mitveranstalter der Anuga FoodTec
- DLG-Trendmonitor
- International FoodTec Award
- Fachprogramm Anuga FoodTec

## ■ Die DLG-Lebensmittel

- **DLG-Lebensmittel** ist die Fachzeitschrift der DLG e.V. (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft), die mit 23.000 Mitgliedern eine der vier Spitzenorganisationen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft ist.
- **DLG-Lebensmittel** ist die führende Fachzeitschrift für Qualität, Sensorik, Technologie und Herstellung von Lebensmitteln.
- **DLG-Lebensmittel** informiert 6 x pro Jahr über aktuelle Themen, Trends und Projekte in den wichtigsten Lebensmittelbranchen.
- **DLG-Lebensmittel** ist die wichtigste Informationsquelle für alle, die sich in den Bereichen Produktentwicklung und Qualitätssicherung mit Sensorik und Lebensmittelqualität beschäftigen.
- **DLG-Lebensmittel** informiert aktuell über Lebensmittelqualität mit über 25.000 Testergebnissen und Hintergrundberichten aus den wichtigsten Lebensmittelbranchen.

## ■ Die DLG

- Dank seiner Fach- und Methodenkompetenz ist das DLG-Testzentrum führend in der Qualitätsbewertung von Lebensmitteln. Jährlich werden rund 27.000 Lebensmittel von den Lebensmittel-Experten bewertet. Ein neutrales Experten-Netzwerk sowie Prüfmethode auf Basis aktueller wissenschaftlich abgesicherter und produktspezifischer Qualitätsstandards garantieren Neutralität und Qualitätstransparenz. Im Rahmen der Qualitätsprüfungen verleiht das DLG-Testzentrum Lebensmittel die Auszeichnungen „DLG-pämiert“ in Gold, Silber und Bronze.
- Die Prüfer der DLG sind Experten aus den verschiedenen Branchen der Lebensmittelindustrie, die teilweise seit 30 Jahren ehrenamtlich in den Prüfungsgremien tätig sind und eine enge Verbindung zur DLG haben. Die Zeitschrift **DLG-Lebensmittel** ist der kommunikative **Mittelpunkt der DLG-Community** im Bereich Lebensmittel.
- Außerdem hat die DLG mit Ihrem Fachzentrum für Ernährungswirtschaft und als **Mitveranstalter der Anuga FoodTec** das Ohr immer dicht an der Lebensmittelbranche und ihren neusten Trends.

## DLG-Lebensmittel & Anuga FoodTec 2012 – Ab 2012 jede Ausgabe mit 10.000 Exemplaren



Im nächsten Jahr veranstalten die DLG e.V. und die Koelnmesse die Anuga FoodTec 2012. Auf der international führenden Fachmesse für Lebensmittel- und Getränke-technologie stellten zuletzt 2009 rund 1.200 Firmen ihre Produkte und Dienstleistungen vor, 34.000 Fachbesucher nutzten das Schaufenster der internationalen Technologiebranche.

### Großflächige Verteilung auf der Anuga FoodTec

Seien Sie 2012 dabei, wenn sich die weltweit wichtigsten Entscheider der Lebensmittelindustrie in Köln versammeln. Setzen Sie

dabei auf DLG-Lebensmittel. In den nächsten drei Ausgaben der Fachzeitschrift informieren wir unsere Leser umfassend über alle aktuellen Trends und innovative Technologien. Nutzen Sie die Chance, sich in diesem attraktiven Umfeld mit Ihren neuen Produkten und Dienstleistungen zu platzieren. Die beste Voraussetzung für einen erfolgreichen Messeauftritt.

Das Fachwissen der DLG-Community in Kombination mit einer umfassenden Messeberichterstattung → das ideale Umfeld für Ihre Anzeigen.

### Messeausgaben Anuga FoodTec

- DLG-Lebensmittel 6/2011 – Auflage 4.000 Exemplare – erscheint am 23.11.2011 (noch zum Preis 2011)
- DLG-Lebensmittel 1/2012 – Auflage 10.000 Exemplare – erscheint am 15.2.2012
- DLG-Lebensmittel 2/2012 – Messe-Auflage 10.000 Exemplare – erscheint am 15.3.2012 direkt zur Messe!

### Messespezialangebot:

1 Anzeige = 10 % Rabatt

2 Anzeigen = 20 % Rabatt

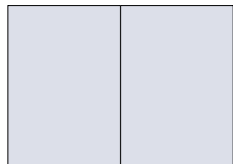
3 Anzeigen = 30 % Rabatt

(Verteilung individuell in den Messeausgaben)

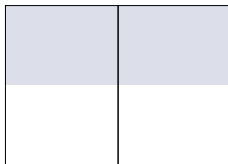
## DLG-Lebensmittel Anzeigenpreise

Im Satzspiegel			
	s/w	2c	4c
U2, U3 und U4	3.590 €	3.790 €	3.990 €
1/1 Seite	2.990 €	3.390 €	3.850 €
2/3 Hochformat	2.190 €	2.490 €	2.990 €
1/2 Seite	1.790 €	2.090 €	2.390 €
1/3 Seite	1.390 €	1.590 €	1.790 €
1/4 Seite	1.190 €	1.390 €	1.590 €
1/6 Seite	790 €	990 €	1.190 €
1/8 Seite	490 €	690 €	890 €
Panoramaseite			
	s/w	2c	4c
2/1 Seite	5.490 €	5.990 €	6.990 €
2 x 1/2 Seite	3.490 €	3.990 €	4.490 €
Beilage			
bis 25 gr.		3.690 €	
Einhefter			
4-seitig		6.990 €	
Mengenstaffeln			
Bei der Schaltung von 2 Anzeigen:		10 % Rabatt	
Bei der Schaltung von 3 Anzeigen:		15 % Rabatt	
Bei der Schaltung von 4 Anzeigen:		20 % Rabatt	

### Anzeigenformate (Breite x Höhe) Panorama (plus 3 mm Beschnitt):



**2/1 Seite**  
420 x 297 mm



**2 x 1/2 Seite**  
420 x 148,5 mm

### Anzeigenformate (Breite x Höhe) im Satzspiegel (ohne Beschnitt):



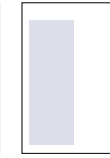
**1/1 Seite**  
181 x 246 mm



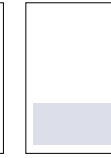
**2/3 Seite hoch**  
118,5 x 246 mm



**1/2 Seite quer**  
181 x 119 mm



**1/2 Seite hoch**  
87,5 x 246 mm



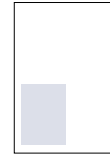
**1/3 Seite quer**  
181 x 78 mm



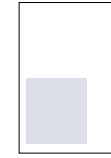
**1/3 Seite hoch**  
56,3 x 246 mm



**1/4 Seite quer**  
181 x 58,5 mm



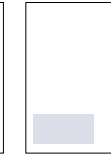
**1/4 Seite hoch**  
87,5 x 119 mm



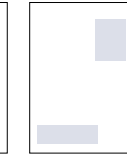
**1/4 Seite 2sp.**  
118,6 x 119 mm



**1/6 Seite hoch**  
56,3 x 119 mm



**1/6 Seite quer**  
118,6 x 58,5 mm



**1/8 Seite quer**  
118,6 x 37 mm  
**1/8 Seite hoch**  
56,3 x 78 mm

### Anzeigenformate (Breite x Höhe) im Anschnitt (plus 3 mm Beschnitt):



**1/1 Seite**  
210 x 297 mm



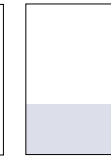
**2/3 Seite hoch**  
210 x 198 mm



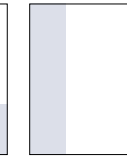
**1/2 Seite quer**  
210 x 148,5 mm



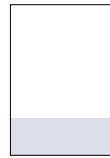
**1/2 Seite hoch**  
105 x 297 mm



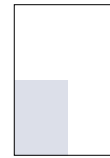
**1/3 Seite quer**  
210 x 99 mm



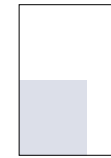
**1/3 Seite hoch**  
70,3 x 297 mm



**1/4 Seite quer**  
210 x 74 mm



**1/4 Seite hoch**  
105 x 148,5 mm



**1/4 Seite 2sp.**  
132,6 x 148,5 mm



**1/6 Seite quer**  
210 x 49,5 mm

## ■ Kontakt

Verlag: DLG-Verlag GmbH

---

Anzeigen: **in den PLZ-Bereichen 2,3,5,6 und für ausländische Kunden (außer Österreich und Schweiz)**



Kiefer Media Consulting  
Michael Kiefer  
Lahnstraße 26  
55296 Harxheim bei Mainz  
Telefon: 06138/976056  
Fax: 06138/976052  
E-Mail: Kiefer@KieferMedia.eu

**in den PLZ-Bereichen 0,1,4,7,8,9 sowie Österreich und Schweiz**



Td media-service UG  
Doris Tiepermann  
Am Weidenbach 6  
82362 Weilheim  
Tel: 0881/9257025  
Fax: 0881/9257028  
E-Mail: mail@tdmedia-service.de

---

Zahlungsmöglichkeit: Nassauische Sparkasse,  
Wiesbaden  
Konto-Nr.: 15 90 00 645; BLZ: 510 500 14  
IBAN DE 37 51 05 00 15 01 59 00 645  
SWIFT-BIC: NASSDE55

---

Druckverfahren: Offsetdruck

---

E-Mail: d.schirach@dlg.org (nicht über 9 MB)  
oder auf CD mit beigefügtem Proof/Andrucken

---

Bitte grundsätzlich: Fax-Ankündigung mit Kontrollausdruck,  
Kundennamen, Objekt, Ausgabe-Nr.,  
Datei / Ordnerbezeichnung.

Druckunterlagen: Bei Farbanzeigen ist die rechtzeitige Zusendung  
eines farbverbindlichen Proofs unbedingt erforderlich. Bei Fehlen wird für die Richtigkeit der  
Druckwiedergabe keine Garantie übernommen! Reklamationsansprüche sind in diesem Fall ausgeschlossen. Die Anfertigung eines Proofs durch die Druckerei wird in Rechnung gestellt.

---

Dateiformate: Belichtungsfähige PDFs (Schriften eingebunden,  
Bilder mit 300 dpi) mit Farbandruck/Proof.  
Nicht geeignet: JPEG-Komprimierung, Daten  
aus Schreibprogrammen (z. B. Word), Haarlinien,  
RGB/LAB-Bilder. Zusätzlicher Aufwand für die  
Belichtung von Daten, welche nicht belichtungs-  
fähig oder nicht wie vorgegeben geliefert werden,  
wird in Rechnung gestellt. Reklamationsansprüche  
sind in diesem Fall ausgeschlossen.

---

Zahlungsbedingungen: Bei Vorauszahlung 3 % Skonto vom Nettobetrag  
14 Tage nach Rechnungserhalt 2 %, 30 Tage netto

---

Herausgeber:  
DLG e.V.  
Eschborner Landstraße 122  
60489 Frankfurt am Main

## ■ Allgemeine Geschäftsbedingungen

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn 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 erklärmaßen ausschließlich in bestimmte 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 gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Aufzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheimlichen, sachlich gerechtfertigten Grundätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist.
9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder

- der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Per Datenfernübertragung übermittelte Anzeigenvorlagen übernimmt der Verlag wie angeleitet. Verantwortlich für die Erstellung der Daten sowie für die Durchführung aller Korrekturen ist allein der Ersteller bzw. Lieferant der Daten. Der Verlag nimmt keine Eingriffe am gelieferten Datenbestand vor. Für Fehler in diesen Unterlagen und deren Folgen haftet der Auftraggeber. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an.
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.
  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 üblichen, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
  13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung 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 der 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 offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
15. Der Verlag liefert mit Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Aufzeigenauftrages 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 Druckvorlagen, Filme und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen der ursprünglich vereinbarten 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 nicht 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 berechtigender Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50.000 Exemplaren 20 v.H. bei einer Auflage bis zu 100.000 Exemplaren 15 v.H. bei einer Auflage bis zu 500.000 Exemplaren 10 v.H. bei einer Auflage über 500.000 Exemplaren 5 v.H. 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. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige

- Format DIN A4 (Gewicht 1.000 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
19. Filme werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurück gesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.
  20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand ist 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 der gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers zum Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsgebiet des Gesetzes verlagert, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlags vereinbart.
  21. Zusätzliche Vereinbarungen des Verlages
    - a. Mit der Erteilung eines Aufzeigenauftrages erkennt der Auftraggeber die Allgemeinen und die Zusätzlichen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Verlages an.
    - b. Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlerprovision darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
    - c. Unterläuft bei der Wiederholung einer Anzeige der gleiche Fehler wie in der ersten Veröffentlichung, so sind Ansprüche auf Zahlungsminderung oder Ersatz ausgeschlossen, wenn der Auftraggeber nach der ersten Veröffentlichung nicht sofort reklamiert hat.
    - d. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden sie erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Werbungstreibende bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.
    - e. Im Falle höherer Gewalt erlischt jede Verpflichtung auf Erfüllung von Aufträgen und Leistungen von Schadenersatz. Insbesondere wird auch kein Schadenersatz für nicht oder nicht rechtzeitig veröffentlichte Anzeigen geleistet.
    - f. Der Verlag ist berechtigt, im Einzelfall das allgemeine Zahlungsziel zu verkürzen.