Preisliste Nr. 57
Gültig ab November 2020

Ideen für Ihr Zuhause

Wohnen

Mediadaten 2021

- Titelporträt & Zielgruppe 3
- Basisdaten & Rabattstaffeln 4
- Themen & Termine 6
- Standardformate & -preise 8
- Sonderformate & -werbeformen 10
- Beilagen & Beikleber 12
- Online & Crossmedia 14
- Leserschaft 16
- AGB 18
- Ansprechpartner 20

Bauen & Modernisieren

Wohnen & Dekorieren

Garten

Dossier

Wohnen ist das Magazin für Leser, die ihr Leben in den eigenen vier Wänden genießen wollen. Das Magazin wird von interessierten Kunden der BHW Bausparkasse kostenpflichtig abonniert. Mehr als 80 Prozent der Heftauflage erreichen die Leser persönlich adressiert per Post. Ihre Werbung kommt garantiert ans Ziel.

Die rund 20 Millionen Bausparer in Deutschland sind eine hochattraktive Zielgruppe. Sie sind besser ausgebildet als der Bevölkerungsdurchschnitt, sozial besser situiert und stehen beim Nettoeinkommen ebenso wie beim finanziellen Spielraum besser da (siehe auch Seite 5).

Die Leser von **Wohnen** sind:

- Wohneigentümer, Immobilienkäufer, Bauherren – und jene, die von den eigenen vier Wänden träumen
- Frauen und Männer mit starkem Informationsbedürfnis rund um Bauen und Wohnen – und sie sind besonders empfänglich für entsprechende Produktbotschaften
- vielfach Exklusiv-Leser – also nur selten über andere Magazine aus dem Bereich Haus und Garten zu erreichen

Wohnen ist der unterhaltsame Begleiter, der viele ganz konkrete Tipps fürs Wohlfühlen zu Hause gibt. Das Magazin ist der nutzwertige Ratgeber, der die Leser zu kompetenten Gesprächspartnern für Architekten, Handwerker usw. macht.

Mit über 1,19 Mio. Leser pro Exemplar* genießt das Heft eine hohe Akzeptanz. Diese Leser-Blatt-Bindung kommt auch unseren Werbepartnern zugute.

* „Leser pro Exemplar" nennt man die Anzahl der Personen, die dasselbe Exemplar einer Zeitschrift lesen. Der Leser pro Exemplar wird nicht direkt erhoben, sondern ist eine rechnerische Größe und ergibt sich aus „Leser pro Ausgabe" dividiert durch „verbreitete Auflage". Quelle: AWA 2020

WOHNEN 2021:

Seit 2018 erscheint **Wohnen** im neuen Look, mit überarbeiteter Struktur und besonders attraktiven Umfeldern. Die Reaktionen der Leser auf das neu gestaltete Magazin waren außerordentlich positiv – die Aufmerksamkeit auf den redaktionellen Inhalt wurde durch den Relaunch spürbar weiter gesteigert.

Die Ressorts von **Wohnen**:

Bauen & Modernisieren

Von A wie Außenwand bis Z wie Ziegel: In diesem Ressort erfahren unsere Leser alles rund um Werkstoffe, Baumaßnahmen, Planung und Inspiration für Bau, Umbau, Sanierung oder Kauf. **Wohnen** schildert Cases, berät und stellt Produkte vor. Für 100.000 Leser* steht zum Beispiel in den nächsten zwei Jahren die Modernisierung ihrer Heizungsanlage an. Und 140.000 Leser* planen in den nächsten zwei Jahren, ihr Bad zu renovieren oder modernisieren.

Dossier

Wie wohne ich umweltbewusst? Wie bereite ich mich aufs Wohnen im Alter vor? Ist meine Immobilie sicher? Jedes Dossier geht auf acht bis zehn Seiten einer großen Frage auf den Grund. Ein Special, das aufbewahrt werden soll.

Wohnen & Dekorieren

Farben, Möbel, Accessoires – die Einrichtung gibt dem Zuhause die Atmosphäre. **Wohnen** eröffnet Produktpaletten für unterschiedliche Wohntypen. Laut Umfrage haben 1.105.000 Leser* Interesse an den Themen Wohnen und Einrichten.

Garten

Artikel zum grünen Wohnzimmer und zu sonstigen Außenanlagen, zu Zäunen und Toren, Pflanzen und Gewächshäusern, Sicherheit und Open-Air-Aktivitäten kommen bei unseren Lesern gut an. 890.000 Leser* interessieren sich ganz besonders für die Themen Gartenpflege und -gestaltung.

Tipps & Trends

Ob neue Energiesparverordnungen, Hilfe mit der Steuererklärung oder Innovationen im Bereich Smart Home – unsere Leser interessieren sich für aktuelle Entwicklungen. Der Kurzratgeber fürs Quartal zum Abschluss der Ausgabe.

* Quelle: AWA 2020

Wohnen 04/20

Wohnen 02/20

Wohnen 03/20

MAGAZINDATEN

Erscheinungsweise	4 x jährlich
Reichweite	1,19 Mio. Leser (AWA 2020)
Druckauflage	901.916 Exemplare (IVW II/2020)
Verkaufte Auflage	901.645 Exemplare (IVW II/2020)
Vierfarb-Anzeige 1/1-Seite	36.600 Euro

Advertorials

Formate und Preise für redaktionell gestaltete Promotion erhalten Sie auf Anfrage.

Beilagenselektion

Wir selektieren Ihre Beilagen auf Wunsch nach PLZ, Nielsengebieten, Alter und Geschlecht ohne Aufpreis.

Das besondere Plus

Jede Anzeige nimmt auf Wunsch kostenfrei am Bestellservice für Kataloge, Broschüren usw. über Kennziffern teil. Dazu finden die Leser im Heft eine nutzwertige Übersicht, in der alle Anzeigen noch einmal in Miniatur wiederholt werden.

RABATTE BEI ABNAHME INNERHALB EINES ANZEIGENJAHRES

Malstaffel		Mengenstaffel	
✓ 2 Anzeigen	3 %	✓ ab 1,5 Seiten	3 %
✓ 3 Anzeigen	5 %	✓ ab 2 Seiten	8 %
✓ 4 Anzeigen	8 %	✓ ab 3 Seiten	12 %
✓ 6 Anzeigen	10 %	✓ ab 4 Seiten	15 %

Bei Buchung über eine von uns anerkannte Werbeagentur gewähren wir 15% Agenturermäßigung (AE).

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen.

620.000 Leser sind zwischen 30 und 59 Jahre alt.

780.000 Leser verfügen über ein Haushaltsnetto-einkommen von 3.000 Euro und mehr.

980.000 Leser besitzen ein Einfamilienhaus, ein Zweifamilienhaus oder eine Eigentumswohnung.

230.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren den Bau oder Erwerb einer Immobilie.

860.000 Leser interessieren sich für die Themen Bauen, Modernisieren, Renovieren.

1.105.000 Leser haben Interesse an den Themen Wohnen und Einrichten.

100.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren die Modernisierung der Heizungsanlage.

140.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren die Modernisierung des Sanitärbereichs.

130.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren die Renovierung von Fenstern und Türen.

70.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren eine Wärmedämmung für Dach und Fassade.

40.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren eine Investition in Solarenergie.

40.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren einen altersgerechten bzw. barrierefreien Umbau.

Quelle: AWA 2020

Bausparer gehören überwiegend zur attraktiven Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen.

	Basis		Besitz von Geldanlagen (Bausparvertrag)		
Gesamt	70,64 Mio.	100 %	17,47 Mio.	100 %	Index 100
30–39 Jahre	10,40 Mio.	15 %	3,31 Mio.	19 %	129
40–49 Jahre	10,25 Mio.	15 %	3,23 Mio.	18 %	127
50–59 Jahre	13,31 Mio.	19 %	3,68 Mio.	21 %	112

Bausparer stehen finanziell besser da als der Bevölkerungsdurchschnitt.

	Basis	Besitz von Geldanlagen (Bausparvertrag)
Gesamt	70,64 Mio.	17,47 Mio.
Nettoeinkommen Hauptverdiener	2.379,60 €	2.625,20 €
Nettoeinkommen Haushalt	3.288,50 €	3.775,30 €
finanzieller Spielraum	455,20 €	530,60 €

Bausparer sind vielseitig interessiert und offen für Trends und Innovationen.

	Basis		Besitz von Geldanlagen (Bausparvertrag)		
Gesamt	70,64 Mio.	100 %	100 %	17,47 Mio.	Index 100
Sehr breites Interessenspektrum	10,42 Mio.	15 %	20 %	3,50 Mio.	136
Sehr Aktive	27,89 Mio.	39%	51%	8,94 Mio.	130
Innovatoren	4,00 Mio.	6 %	9%	1,55 Mio.	156
Trendsetter	7,45 Mio.	11 %	15 %	2,54 Mio.	138

1/2021

- **Erscheinungstag**
  26.02.2021
- **Anzeigenschluss***
  Umschlag: 22.01.2021
  Advertorials: 07.01.2021
  Inhalt: 13.01.2021
- **Annahmeschluss Beilagenbuchung****
  13.01.2021

Titelstory
Case-Reportage aus dem Themenfeld Renovieren/Sanieren/Bauen

Schimmel – was nun?
Schimmel gefährdet die Gesundheit und die Bausubstanz. Was tun, wenn das Haus betroffen ist? Ursachen, Vorbeugen, Verschiedene Maßnahmen zur Bekämpfung, Durchführung und Kosten

DOSSIER
Sonnenschutz
Rollos, Lammellenvorhänge, Plissees, Jalousien, Rolladen (auch Nachrüsten: Vorbau- und Aufsatzrollläden), Sonnensegel, Markisen, Fenster (Wärmeschutz-Verglasung, Fensterfolien), intelligente Fenster (thermochrom/elektrochrom)

Dachsanierung
Wie man eine Dachsanierung anpackt. Neigung, Form, Schornsteine, Besonderheiten des Dachs beachten, Abfallbeseitigung (Asbest), Dachstuhl und Kamin prüfen (Schäden, Schädlinge), Art der Dacheindeckung und Dachentwässerung beachten, Dämmung, Dachaufwertung, neue Fenster

Mit Farbe ins neue Jahr
Farben & Lacke: Gesundheit & Nachhaltigkeit, Renovierungstipps, „Richtig Streichen", Was wofür? (innen, außen, Holz, Metall, Heizungen, Möbel …), Gestaltungstipps und Trendfarben, Möbel restaurieren, so geht's: vom Abschleifen über das Grundieren bis zum Überlack

Hecken: Sorten, Pflege und Produkte
So wird es blickdicht: Alles rund die Gartenhecke. Pflanzenarten, Beschnitt, Pflege, Werkzeug

2/2021

- **Erscheinungstag**
  28.05.2021
- **Anzeigenschluss***
  Umschlag: 15.04.2021
  Advertorials: 16.03.2021
  Inhalt: 07.04.2021
- **Annahmeschluss Beilagenbuchung****
  07.04.2021

Titelstory
Case-Reportage aus dem Themenfeld Renovieren/Sanieren/Bauen

Badrenovierung: Wohlfühlbäder 2021
Wir stellen die Neuigkeiten für moderne Badkonzepte und die Trends im Baddesign vor. Inkl. smarte Badprodukte

Perfekt organisiert: Speisekammer
Nachhaltigkeit zählt – wie lagere ich Lebensmittel, damit sie besonders lange halten? Dazu Einrichtungstipps für Speisekammern, Kellerräume oder Kühlschrank.

DOSSIER
Smarte Türen und Fenster (mit Rolläden/Jalousien)
Smarte Türschlösser (Scanner, Tastatur, App, Sprachassistent, Geofencing) und Fenster, nachträglicher Einbau/fertige Türen, Funktionsweise, Vor- und Nachteile, Sicherheit, Verknüpfung mit anderen Smart Home Anwendungen (Licht, Heizung), Sicherheitsmerkmale, smarte Fenster, Jalousien und Rollläden

Obst und Gemüse im Miniaturformat
Kleiner Garten? Mit Zwerg-Gemüse und Mini-Ostbäumen gelingt der Bauerngarten im Miniaturformat.

Smarter Garten
Ob Mähroboter, Bewässerungssysteme, Pool-Roboter, Regenrinnen-Roboter oder Smart Home Wetterstation: Wir zeigen, wie der Garten smarter wird.

3/2021

- **Erscheinungstag**
  13.08.2021
- **Anzeigenschluss***
  Umschlag: 07.07.2021
  Advertorials: 21.06.2021
  Inhalt: 29.06.2021
- **Annahmeschluss Beilagenbuchung****
  29.06.2021

Titelstory
Case-Reportage aus dem Themenfeld Renovieren/Sanieren/Bauen

Batteriespeicher
Selbst erzeugten Strom speichern mit Batteriespeichern: Typen (Blei/Lithium), feste und modulare Systeme, Größen, Planung, Installation, Förderung

Fertighäuser
Vorteile, Grundstückssuche, seriöse Hausanbieter finden, Ablauf der Planung und des Baus, die verschiedenen Ausbaustufen (Ausbau, Bausatz, belagsfertig, schlüsselfertig), Fehler bei Planung und Ausführung vermeiden, Baugenehmigung

DOSSIER
Bodenbeläge von Holz bis Vinyl
Parkett, Dielenboden oder doch lieber Laminat? Alles über den passenden Holz(optik)boden, das Verlegen und seine Pflege.

Treppen
Wer eine Treppe einbauen möchte, hat die große Auswahl: Wir geben einen Überblick über die verschiedenen Typen. Ob Faltwerk-, Wangen-, Wendel- oder Laminattreppe, von der Raumspar- bis zur Kragarmtreppe.

Küchenplanung
Bedarfsermittlung, Grundriss und Planskizze, Küchenformen, Ergonomie und Sicherheit, Schranktypen

Vertikaler Garten
Begrünung von Wänden und Zäunen, Hochspalier, Pflanzen, Pflege, Bewässerung, Bauarten und Systeme

4/2021

- **Erscheinungstag**
  12.11.2021
- **Anzeigenschluss***
  Umschlag: 07.10.2021
  Advertorials: 20.09.2021
  Inhalt: 28.09.2021
- **Annahmeschluss Beilagenbuchung****
  28.09.2021

Titelstory
Case-Reportage aus dem Themenfeld Renovieren/Sanieren/Bauen

Trend: barrierefreies Bad
Komfort maximieren und Risiko reduzieren: So attraktiv sehen barrierefreie Bäder heute aus

Bauen mit Holz
Die Holzbauweise liegt auch bei Eigenheimen im Trend: Vor- und Nachteile, Planung, Kosten, Bauweisen, Fertighaus vs. Architektenhaus, Varianten und Architekturstile

DOSSIER
Heizen mit einer Wärmepumpe
Funktionsweise, Arten (Erde, Wasser, Luft) Vor- und Nachteile, Kopplung mit Photovoltaik, Planung, Förderung

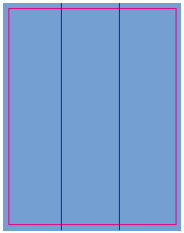
Sichere Fenster
Zertifizierungen, Normen, Montage, Qualität, Bedienung, Merkmale, Nachrüstung: Lösungen, die nachträglich installiert werden können, Einbindung in Smart Home

Smart-Home-System installieren
Ob Bestand oder Neubau: Wie geht man vor, um sein Eigenheim intelligent zu machen? Selbst planen oder Komplettlösung? Technische Möglichkeiten (Bus/Powerline/Funk), Kosten und Förderungen? Wer baut die Technik ein?

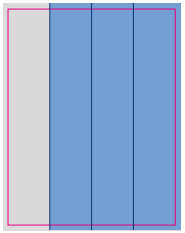
Zaunkunde
Material, Höhe, Stabilität – ein Zaun will gut geplant sein. Wir stellen die gängigsten Lösungen vor.

*** Anzeigenschluss ist gleich Druckunterlagenschluss und Rücktrittstermin. Für die Buchung der Postkarte gelten die Termine der Umschläge.**
** **Lieferschluss für Beilagen** Ausgabe 1/2021 **05.02.21** • Ausgabe 2/2021 **05.05.21** • Ausgabe 3/2021 **23.07.21** • Ausgabe 4/2021 **22.10.21**

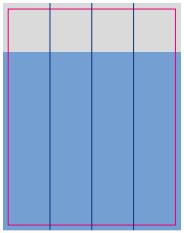
Alle Anzeigen nehmen kostenfrei am Leserservice für Produktinformationen mit Anzeigenkennziffern 1 2 3 4 teil, sofern wir keinen anderslautenden Auftrag erhalten. Ihre Kataloganzeige wird auf einer speziellen Katalogseite unter der Überschrift „Ihr persönliches Info-Paket“ abgebildet. Falls nicht anders gewünscht, erscheint sie auch im Online-Bestellservice auf der **Wohnen**-Website www.wohnen-magazin.de.



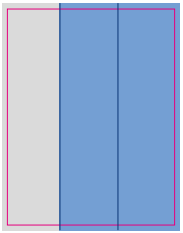
1/1-Seite
S 190 x 260 mm
A 210 x 280 mm
4c 36.600 Euro



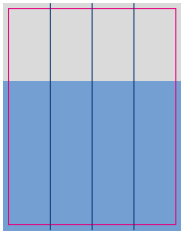
3/4-Seite hoch
S 140 x 260 mm
A 147 x 280 mm
4c 29.000 Euro



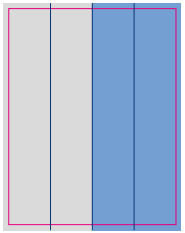
3/4-Seite quer
S 190 x 200 mm
A 210 x 210 mm
4c 29.000 Euro



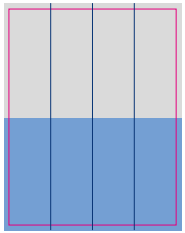
2/3-Seite hoch
S 115 x 260 mm
A 125 x 280 mm
4c 25.900 Euro



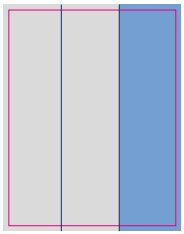
2/3-Seite quer
S 190 x 175 mm
A 210 x 185 mm
4c 25.900 Euro



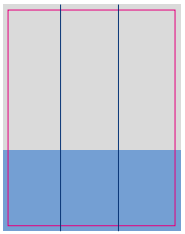
1/2-Seite hoch
S 88 x 260 mm
A 99 x 280 mm
4c 19.530 Euro



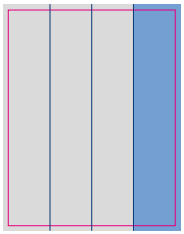
1/2-Seite quer
S 190 x 120 mm
A 210 x 130 mm
4c 19.530 Euro



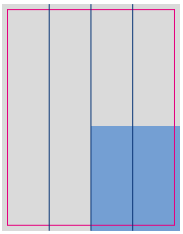
1/3-Seite hoch
S 54 x 260 mm
A 64 x 280 mm
4c 13.140 Euro



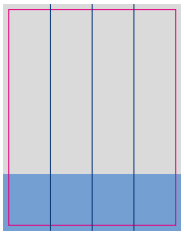
1/3-Seite quer
S 190 x 83 mm
A 210 x 93 mm
4c 13.140 Euro



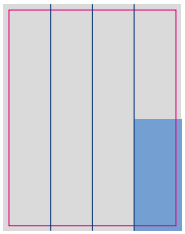
1/4-Seite 1-spaltig
S 44 x 260 mm
A 51 x 280 mm
4c 9.880 Euro



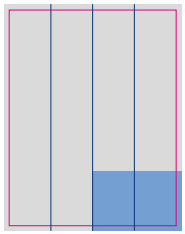
1/4-Seite 2-spaltig
S 92 x 127 mm
A 95 x 130 mm
4c 9.880 Euro



1/4-Seite 4-spaltig
S 190 x 60 mm
A 210 x 70 mm
4c 9.880 Euro

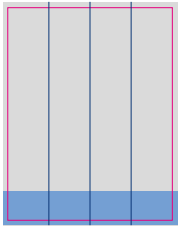


1/8-Seite 1-spaltig
S 44 x 127 mm
A –
4c 5.040 Euro



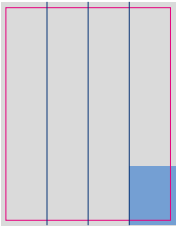
1/8-Seite 2-spaltig
S 92 x 60 mm
A –
4c 5.040 Euro

Kleinformate und Sonderformate auf Anfrage.



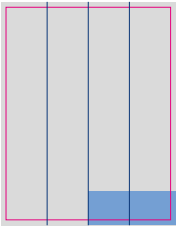
1/8-Seite 4-spaltig

S	190 x 27 mm
A	–
4c	5.040 Euro



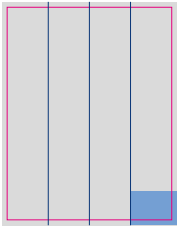
1/16-Seite 1-spaltig

S	44 x 60 mm
A	–
4c	2.670 Euro



1/16-Seite 2-spaltig

S	92 x 27 mm
A	–
4c	2.670 Euro



1/32-Seite 1-spaltig

S	44 x 27 mm
A	–
4c	1.430 Euro

LEGENDE

Formatangaben: Breite x Höhe

S = Anzeige im Satzspiegel

A = Anzeige im Anschnitt
(immer plus 4 mm Beschnitt rundum)

4c = Vierfarb-Anzeige

Die hier gezeigten Muster sind
für die Platzierung nicht bindend.

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer.
Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf
den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen.

TECHNISCHE ANGABEN

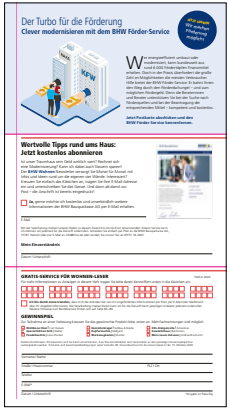
Maße	210 x 280 mm (Breite x Höhe)
Beschnitt	3 mm an allen Seiten. Alle anschnittgefährdeten Text- oder Bildelemente bitte mindestens 5 mm vom Beschnitt entfernt platzieren.
Druck	Offset
Verarbeitung	Klebebindung
Druckunterlagen	Offset-Daten – mit Proof, 4-farbig, Geringe Tonabweichungen sind im Toleranzbereich des Offset-Druckverfahrens begründet. Umschlag: 1/1-Seite 210 x 280 mm plus 4 mm Beschnitt PDF (CMYK), Bogenoffset, IsoCoated V2 300_Fogra39L, 4 Seiten Umschlag Innenteil: PDF (CMYK), Innenteil: Rollenoffset, PSO_LWC_Improved_Fogra45L
Datenanlieferung	PDF X4
Bildauflösung	mindestens 300 dpi, 120 l/cm
Digitalproof	Anzeigenmotiv Umschlag IsoCoated V2 Innenteil PSO LWC Improved
Lieferung	per Post: Anzeigen **Wohnen** Magazin C3 Creative Code and Content GmbH Heiligegeistkirchpatz 1 10178 Berlin per E-Mail: anzeigen@wohnen-magazin.de per Internet: auf Anfrage

1

1 Einhefter/Beileger

Ein Einhefter ist ein individueller Heftbestandteil. Format, Umfang und Veredelung sind variabel. Sie können entscheiden, ob Ihre Seiten herausnehmbar als eigenes beiliegendes Produkt erkennbar oder im Look & Feel von **Wohnen** erscheinen soll. Preis auf Anfrage. Mindestauflage: 100.000 Exemplare.

2



2 Postkarte am Heftende

Auf dem Durchleimer am Heftende von **Wohnen** können Sie eine Antwortkarte buchen. Neben Ihrer Adresse drucken wir auf Wunsch auch die Kontaktdaten der Leser ein, um diesen die Rücksendung zu erleichtern. Die unmittelbare Nähe Ihrer Postkarte zur Servicekarte für die Anforderung von Katalogen und die Teilnahme an Verlosungen garantiert eine besondere Aufmerksamkeit. Preis auf Anfrage.

3

3 Advertorial

Promotion-Seiten sind im Look & Feel von **Wohnen** gestaltet. Auch mehrseitige Strecken sind möglich. Die redaktionelle Aufmachung sorgt für besondere Aufmerksamkeit. Preis auf Anfrage.

4

+

4 Advertorial plus Postkarte am Heftende

Promotion-Seiten können durch die Buchung einer Postkarte am Heftende um ein attraktives Response-Tool erweitert werden. Preis auf Anfrage.

BEILAGEN

Beilagen sind der Zeitschrift lose und unplatziert beigefügte Drucksachen.
Sie können verarbeitungsfertig vom Auftraggeber angeliefert oder auf Anfrage durch uns gegen Aufpreis hergestellt werden.

Mindestformat	100 x 150 mm	
Höchstformat	200 x 270 mm	
Papiergewicht	2-seitige Beilage	mind. 100 g/qm, max. 300 g/qm
	4-seitige Beilage	mind. 100 g/qm, max. 300 g/qm
	6-seitige Beilage	mind. 60 g/qm, max. 250 g/qm
	> 8-seitige Beilage	mind. 52 g/qm, max. 200 g/qm

Preise pro angefangene Tsd.-Auflage*

	Gesamtauflage
bis 20 g	49,40 Euro
bis 30 g	57,90 Euro
bis 40 g	68,70 Euro

* **Inklusive Postgebühren.** Weitere Gewichte auf Anfrage. Die Preise können sich bei erschwerter Verarbeitung erhöhen.

Mindestauflage	Auf Anfrage.
Belegung	Gesamtauflage oder Belegung nach Alter, Geschlecht, fortlaufend nach Postleitzahlen- und nach Nielsengebiet möglich. Die zu belegenden Auflagen unterliegen Schwankungen, die tatsächlich benötigte Menge muss daher bei Auftragserteilung abgestimmt werden. Verarbeitungszuschuss: 3 %.
Mustervorlage	Bei Auftragserteilung erwünscht, spätestens eine Woche vor Anzeigenschluss erforderlich (3 Exemplare). Umfang (Seitenzahl) bitte absprechen.
Verbundaufschlag	Beilagen mit mehreren Werbungtreibenden sind nach vorheriger Abstimmung mit dem Verlag möglich. Der Verbundaufschlag beträgt 30 %.

Die Belegung kann verarbeitungsbedingt je nach Format, Gewicht bzw. Dicke der Beilage eingeschränkt sein.

BEIKLEBER

Beikleber werden auf eine 1/1-Trägeranzeige so aufgeklebt, dass sie gut abgelöst und verwendet werden können.

Mindestformat	100 x 140 mm
Höchstformat	200 x 270 mm

Größere oder kleinere Formate nach Rücksprache.
Abstand vom Bund des Heftes mindestens 2 cm.

Preise pro angefangene Tsd.-Auflage*

Postkarten 39 Euro
Preise für Briefe, Booklets und Warenproben auf Anfrage.

* **Inklusive Postgebühren.** Voraussetzung ist die Buchung mindestens einer 1/1-Anzeigenseite s/w.
Die Preise können sich bei erschwerter Verarbeitung erhöhen.

Gewicht	Höchstgewicht für Postkarten: 10 g Papiergewicht für Postkarten: mindestens 150 g/qm
Belegung	Auflage mindestens 500.000, fortlaufend, keine Differenzierung nach Alter, Geschlecht, Postleitzahlen- oder Nielsengebiet möglich. Die Gesamtauflage unterliegt Schwankungen, die tatsächlich benötigte Menge muss daher bei Auftragserteilung abgestimmt werden. Verarbeitungszuschuss: 3 %.
Mustervorlage	Bei Auftragserteilung erwünscht, spätestens eine Woche vor Anzeigenschluss erforderlich (3 Exemplare).

Aus technischen Gründen gelten für die Buchung und Anlieferung von Beiklebern besondere Termine. Wir erstellen Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen.
Beilagen und Beikleber sind nicht rabattierbar.

Wir selektieren für Sie nach:

- Postleitzahlengebiet
- Nielsengebiet
- Alter
- Geschlecht

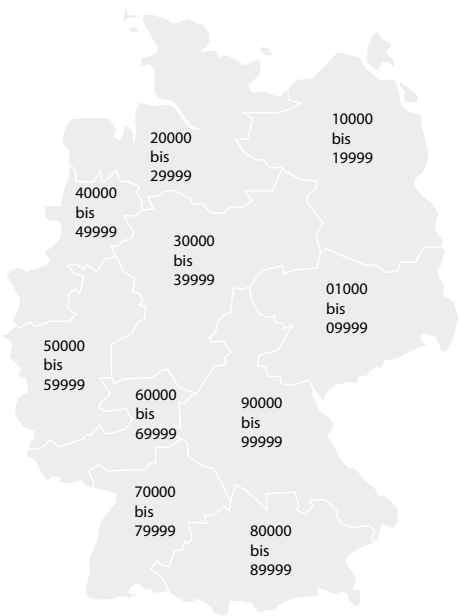
Die Teilbelegung bedeutet für Sie:

- günstiger Beilagenpreis
- Postgebühren inklusive
- Selektionsgebühren inklusive

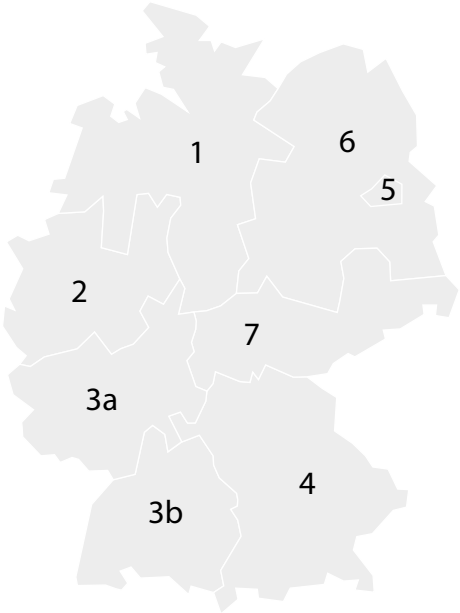
Der Abo-Split garantiert Ihnen:

- keine Streuverluste
- personalisierte Distribution
- keine Remission
- direkter Konkurrenzausschluss möglich

Postleitzahlengebiet



Nielsengebiet



Altersstufen

Stufe 1
bis 19 Jahre

Stufe 2
20–29 Jahre

Stufe 3
30–39 Jahre

Stufe 4
40–49 Jahre

Stufe 5
50–59 Jahre

Stufe 6
60–69 Jahre

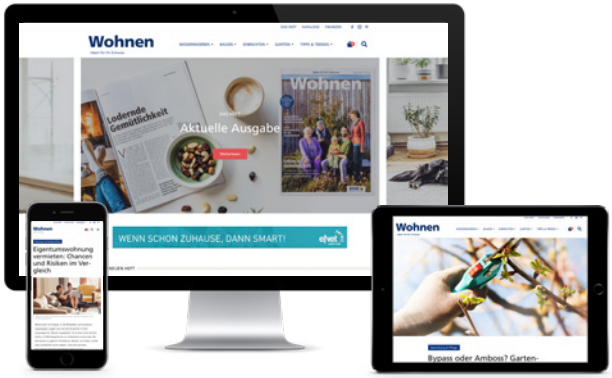
Stufe 7
70–79 Jahre

Stufe 8
80–89 Jahre

Stufe 9
90–99 Jahre

Die aktuelle Auflagenhöhe für die jeweilige Selektion nennt Ihnen der **Wohnen**-Anzeigenservice.

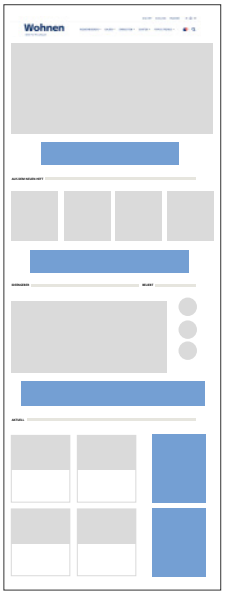
Auch auf der **Wohnen**-Website www.wohnen-magazin.de erreichen Sie unsere hochattraktive Zielgruppe – zusätzlich zum Heft oder ausschließlich übers Netz. Die Homepage erschien zum Januar 2019 in frischem Gewand – zudem bringen weiter ausgebaute Social-Media-Angebote (siehe S.15) deutlich mehr User auf die Seite. In jeder Print-Ausgabe weisen wir ausführlich auf unser Online-Angebot hin. Neben ergänzendem Nutzwert-Content sorgen Exklusiv-Gewinnspiele und Aktionen für regelmäßige Visits aus dem Kreis der 1,23 Millionen Magazinleser sowie weiterer Internetuser mit Interesse an Bauen, Modernisieren, Einrichten und Wohlfühlen zu Hause. SEO-optimierte Texte stellen sicher, dass **Wohnen** leicht ergoogelt werden kann. Die Verknüpfung der **Wohnen**-Kanäle Print und Online erhöht die Nutzerzahlen.



FORMATE* & PREISE

Large Leaderboard**	972 x 90 Pixel	950 Euro pro Monat
Large Billboard**	932 x 120 Pixel	1.100 Euro pro Monat
Billboard**	782 x 90 Pixel	900 Euro pro Monat
Banner***	160 x 300 Pixel	350 Euro pro Monat
Half-Page-Banner***	300 x 496 Pixel	500 Euro pro Monat

* Breite x Höhe
** Ausspielung auf der Startseite über den Rubriken AUS DEM NEUEN HEFT, IDEENGEBER oder EXTRA SEITEN
*** Ausspielung untereinander in der Rubrik AKTUELL
Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen.



Quelle: AWA 2020

DER KLASSIKER: KATALOGPAKET

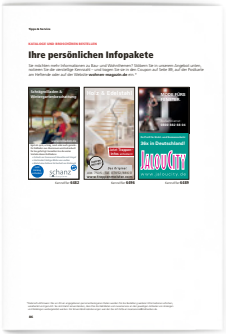
Print-Anzeige
1. Ihr Katalog wird auf einer speziellen Katalogseite im Heft abgebildet und erhält eine eigene Kennziffer für den Bestellservice.

Bestellservice
2. Die Print-Anzeige in der aktuellen Ausgabe von **Wohnen** wird für drei Monate in den Katalog-Bestellservice unter www.wohnen-magazin.de aufgenommen. Dafür brauchen Sie Ihre Anzeige nicht zu überarbeiten.

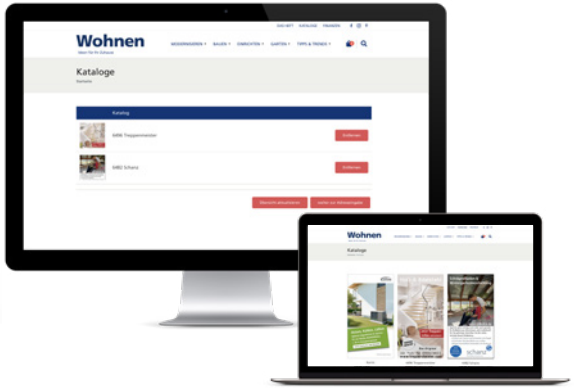
Direkt-Link
3. Beim Bestellservice im Internet steht unter der Anzeige ein Link direkt zu Ihrer Homepage.

Für dieses Paket berechnen wir Ihnen einen **Pauschalpreis** von 3.520 Euro.

1



2



TECHNISCHE ANGABEN

Anzeigenformat Kataloganzeige
44 mm breit x 80 mm hoch
Datenlieferung Banner
Ad-Code via E-Mail oder JPG/GIF via E-Mail, Download-Link oder FTP-Server
Datenlieferung Video
bevorzugt MP4-Format via Download-Link oder FTP-Server, alternativ via Videolink

SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Auf dem **Instagram**-Kanal zeigt Wohnen die schönsten Fotos und Anregungen zu den Themen Wohnen, Einrichten und Lifestyle. (instagram.com/wohnen.magazin).

Über **Facebook** kommuniziert Wohnen mit den Lesern, weist auf neue Online-Inhalte hin und lobt exklusive Gewinnspiele und Aktionen aus. (facebook.com/Wohnen.Magazin)

Auf dem **Pinterest**-Board zeigt Wohnen Ideen zu Einrichtung, Gestaltung und Garten und vernetzt sich mit der weltweiten Community. (pinterest.de/wohnenmagazin)

Lesebeispiel:
56 % der Leser von **Wohnen** besitzen ein Einfamilienhaus. Im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung (35 %) entspricht dies einem Index von 160.

	Anzahl **Wohnen**-Leser	Anteil an Gesamtbevölkerung (70,64 Mio.) in %	Anteil **Wohnen**-Leserschaft (1,19 Mio.) in %	Index Gesamtbevölkerung = 100
	1.190.000	100	–	–
Geschlecht				
■ Männer	690.000	49	58	118
■ Frauen	500.000	51	42	82
Alter				
■ 30–39 Jahre	150.000	15	12	83
■ 40–49 Jahre	190.000	15	16	107
■ 50–59 Jahre	280.000	19	23	124
■ 60–69 Jahre	270.000	14	23	159
■ 70 Jahre und älter	220.000	17	18	106
Berufsbildung				
■ abgeschl. Fachhochschulstudium	170.000	6	14	245
■ abgeschl. Hochschulstudium (Universität, Hochschule)	180.000	12	15	126
Beruf				
■ leitende Angestellte + höhere Beamte	360.000	15	31	210
■ nicht leitende Angestellte + einfache Beamte	530.000	48	45	94
Haushaltsnettoeinkommen				
■ unter 2.000 Euro	180.000	26	15	58
■ 2.000–2.999 Euro	230.000	23	19	82
■ 3.000–3.999 Euro	290.000	24	25	103
■ 4.000–4.999 Euro	200.000	12	17	134
■ 5.000 Euro und mehr	290.000	14	24	172

Finanzieller Spielraum				
■ zwischen 500 und 1.000 Euro	290.000	21	24	117
■ 1.000 Euro und mehr	340.000	15	28	185
Immobilienbesitz				
■ Einfamilienhaus	660.000	35	56	160
■ Zweifamilienhaus	130.000	7	11	148
■ Eigentumswohnung	190.000	10	16	165
Interesse an …				
■ Bauen, Modernisieren, Renovieren	860.000	42	72	172
■ Heimwerken, Do-it-yourself-Arbeiten	820.000	49	69	140
■ Wohnen und Einrichten	1.105.000	74	88	119
■ Gartenpflege, Gartengestaltung	890.000	51	74	147
Planung von Immobilienbesitz in 1–2 Jahren				
■ ein Haus bauen	50.000	2	4	253
■ ein Haus kaufen	70.000	3	6	195
■ eine Eigentumswohnung kaufen	110.000	4	9	249
Renovierungs-/Modernisierungspläne in 1–2 Jahren				
■ Küche	140.000	7	12	162
■ Heizungsanlage	100.000	3	9	330
■ Fenster und Türen	130.000	4	11	272
■ Dach- oder Kellerausbau	80.000	2	6	343
■ Sanitärbereich	140.000	6	12	188
■ Wärmedämmung (Dach, Fassade)	70.000	2	6	308
■ altersgerechter Umbau	40.000	1	4	287
■ Solarenergie	40.000	1	3	387
■ Einbruchsicherung	60.000	2	5	267
■ Fußböden	140.000	4	11	268

Quelle: AWA 2020

§ 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.

§ 2 Ein „Abschluss" ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

§ 3 Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.

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

§ 5 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.

§ 6 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.

§ 7 Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist,

sowie Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.

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

§ 8 Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. 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 oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

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

§ 10 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
- für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder die 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 Auftrags. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags 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 Eingang von Rechnung und Beleg 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.

§ 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 bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

§ 12 Wenn keine besonderen Größenvorschriften gegeben sind, wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

§ 13 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. Bei Neuaufnahme einer Geschäftsbeziehung behält sich der Verlag vor, Vorauszahlung zum Anzeigenschluss zu verlangen.

§ 14 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden banküblliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags 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 zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

§ 15 Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrags 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.

§ 16.1 Aus einer Auflagenminderung kann – vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 16.2 – 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 Garantieauflage unterschritten wird.

Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

- bei einer Garantieauflage von bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v. H.,
- bei einer Garantieauflage von bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v. H.,
- bei einer Garantieauflage von bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v. H.,
- bei einer Garantieauflage von über 500.000 Exemplaren mindestens 5 v. H.

beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen des § 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantieauflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte Garantieauflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Die Garantieauflage von **Wohnen** beträgt 850.000 Exemplare.

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.

§ 16.2 *Sondervorschrift bei Auflagenminderungen für Titel, die heftbezogene Auflagendaten veröffentlichen*
Abweichend von § 16.1 berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagendaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (Garantieauflage) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v. H. und bei einer Auflage (Garantieauflage) von über 500.000 Exemplaren 5 v. H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen des § 23 bleibt unberücksichtigt. Die der Garantie zugrunde liegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengenstaffel und für

mindestens drei Ausgaben. Grundlage für die Berechnung der Preisminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Die Rückvergütung erfolgt am Kampagnenende auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt.

§ 17 Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe 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 A 4 überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

§ 18 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 Nichtkaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nichtkaufleuten, 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.

§ 19 Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.

§ 20 Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

§ 21 Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszugs nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

§ 22 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 entstehen können. 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, öffentlichen 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.

§ 23 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 Prozent 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 garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen werden zur Anwendung im Anzeigen- und Fremdbeilagengeschäft unverbindlich empfohlen. Es bleibt den Vertragsparteien unbenommen, abweichende Vereinbarungen zu treffen.
Zusätzliche Bedingungen des Verlages:

1) Die Allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.

2) Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

3) Sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen ist, treten neue Tarife bei Preisanpassungen auch für laufende Aufträge sofort in Kraft. Wird die Anzeigenpreisliste geändert, so treten die neuen Bedingungen auch bei laufenden Anzeigenaufträgen sofort in Kraft. Dies gilt gegenüber Nichtkaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.

4) Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichts, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszugs nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

5) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrags, auch wenn er storniert sein sollte, gegen den Verlag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Der Verlag ist berechtigt, Werbung für Arznei- und Heilmittel von einer schriftlichen Zusicherung des Vertriebsleiters oder sonst dafür Verantwortlichen über die rechtliche Zulässigkeit abhängig zu machen und/oder auf Kosten des Auftraggebers die Werbevorlage von einer sachverständigen Stelle auf die rechtliche Zulässigkeit überprüfen zu lassen.

6) Nach Anzeigenschluss sind Sistierungen, Änderungen von Größen, Formaten und der Wechsel von Farben nicht mehr möglich. Bei fernmündlich aufgegebenen Anzeigen oder fernmündlich erteilten Korrekturen haftet der Verlag nicht für die Richtigkeit der Wiedergabe. Eine Haftung wird auch nicht übernommen, wenn sich Mängel an der Vorlage erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Der Werbungtreibende hat bei ungenügendem Abdruck dann keine Ansprüche. Eventuell entstehende Mehrkosten müssen weiterberechnet werden.

7) Der Verlag übernimmt keine Gewähr, wenn durch eine verspätete Anlieferung der Druckunterlagen vereinbarte Platzierungen nicht eingehalten werden können und eine Minderung der Druckqualität eintritt. Für Druckunterlagen jeglicher Art erlischt nach acht Wochen die Aufbewahrungspflicht, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.

8) Bei Anlieferung fertiger Filmsätze gelten für die technische Abwicklung besondere Bedingungen. Hierüber informiert der Verlag auf Anfrage.

9) Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, 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 Prozent der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Es erlischt jede Verpflichtung des Verlages auf Erfüllung von Aufträgen und Leistungen von Schadenersatz, insbesondere wird auch kein Schadenersatz für nicht veröffentlichte oder nicht rechtzeitig veröffentlichte Anzeigen geleistet.

VERLAG

C3 Creative Code and Content GmbH,
Heiligegeistkirchplatz 1, 10178 Berlin
Tel. 030 44032-0
Fax 030 44032-20
E-Mail info@c3.co

Group Management Board: Christian Breid, Adel Gelbert, Natalie Jupe, Karsten Krämer
Geschäftsführung: Christian Breid, Adel Gelbert, Franzis Heusel, Karsten Krämer
Founders & Chairmen: Lukas Kircher, Rainer Burkhardt;
Sitz: Berlin, Amtsgericht Charlottenburg HRB 81360 B
USt-IdNr. DE217652478

BANKVERBINDUNG

C3 Creative Code and Content GmbH
Heiligegeistkirchplatz 1, 10178 Berlin
Berliner Sparkasse
IBAN DE341 0050 0000 190 3225 60

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Rechnungen sind am Erscheinungstag der Ausgabe fällig, in der die Anzeige veröffentlicht wird.

Bei Vorauszahlung, die in voller Höhe vor dem Erscheinungstermin eingeht, werden 2 % Skonto gewährt, es sei denn, es bestehen noch ältere Verlagsforderungen.

ANZEIGENGESTALTUNG

Auf Anfrage möglich. Bitte wenden Sie sich an den **Wohnen**-Anzeigenservice.

ANZEIGENLEITUNG UND -VERWALTUNG

Veit Medienvermarktung
Sebastian Veit
Brahmsweg 7
14532 Kleinmachnow
Tel: 033203/899 836
E-Mail: kontakt@veitmedia.de

VERLAGSVERTRETUNGEN

PLZ 1/2/5/7, 30000 bis 32999, 38000 bis 39999, 48000 bis 49999, 66000 bis 67999 und Benelux
Sabine Berger
medienkom Berger, Lessingstr. 37, 50858 Köln
Tel. 02234 9899474
Fax 02234 9899476
E-Mail info@medienkom-berger.de

PLZ-Bereich 0, 33000 bis 37999, 40000 bis 47999 und 6 mit Ausnahme der Gebiete 66000 bis 67999
Rainer Karpenfeld
MD Medien Dienste GmbH, Uhlandstraße 58, 60314 Frankfurt am Main
Tel. 069 943331-22
Fax 069 4990386
E-Mail karpenfeld@mdmedien.de

PLZ-Bereich 8/9 und Österreich
Robert Macher
Mediasüd, Dr.-Eberle-Str. 2, 92318 Neumarkt
Tel. 09181 2999-477
Fax 09181 2999-479
E-Mail robert.macher@mediasued.de