

KULTURVERFÜHRER

PREISLISTE & MEDIAUNTERLAGEN 2013



Kultur boomt und hat einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert. Die Reihe der Kulturverführer nimmt sich seit über 10 Jahren dieses Themas erfolgreich an. Journalistisch anspruchsvoll und optisch aufwendig, bespiegelt die Reihe die Hochkultur der Metropolen. Der internationale, moderne und impactstarke Magazinstil korrespondiert mit den Kreativlösungen der Werbungtreibenden in der Spitzenliga. Und die gekonnte journalistische Aufbereitung garantiert einen guten Transport der Werbebotschaft.

Dank ihrer Didaktik und ihrer Bildsprache erreicht die Reihe eine hedonistisch motivierte, jüngere Nachwuchsgeneration. Umfeld und Zielgruppe dieser Publikationen garantieren somit allen Werbungtreibenden einen positiven Imagetransfer. In vier Kulturverführern beleuchten wir 2013 in ihrer ganzen Vielfalt die eindrucksvollen Kulturszenen der Metropolen Düsseldorf, Frankfurt, Köln und Hamburg.

ANSPRECHPARTNER

Verlag

Helmut Metz Verlag
M: helmut.metz@kulturverfuehrer.de

Anschrift Anzeigen

Hermann-Behn-Weg 1
20146 Hamburg
T: 040 / 279 32 50
F: 040 / 279 81 14
M: info@metz-verlag.com

Anzeigen Italien

Meike Dethleffsen-Belloni
Media & Service
International srl
Via Giotto 32
I-20145 Milano
T: +39 02 4800 6193
F: +39 02 4819 3274
M: meike.belloni@it-mediaservice.com

Verlag & Redaktion

Hermann-Behn-Weg 1
20146 Hamburg
T: 040 / 2793250
F: 040 / 2798114
M: info@metz-verlag.com
I: www.metz-verlag.com

AUSGABEN 2013

Kulturverführer Düsseldorf

Schöne Menschen, gutes Leben, schöne Kunst. Düsseldorf ist modisch und schick, Düsseldorf versteht sich zu zelebrieren, Düsseldorf hat Kultur. Es pinselt, flimmert, tönt und deklariert, hier gibt es Unerhörtes zu sehen und Unvermutetes zu hören. 3., aktualisierte Auflage

Kulturverführer Köln

Art Cologne, photokina, alte Meister: Köln ist Deutschlands Kunsthauptstadt. Im Schatten der Kathedrale, neben römischen Ruinen, in der quiriligen Szene der Clubs, Bars und Kneipen können die Nächte lang werden. Köln ist Heinrich Böll und Willy Millowitsch, Literaturnobelpreis und deftige Volkskunst. 4., aktualisierte Auflage

Kulturverführer Frankfurt

Kathedralen des Geldes in der Metropole, dörfliche Bescheidenheit im reizenden Umland - und zwischen diesen Gegensätzen: Kultur en masse. Frankfurt ist Deutschlands Literaturhauptstadt, nicht nur wegen Goethe und der Buchmesse. Oper und Ballett sind einsame Spitze, die Theaterszene vielfältig, und die Museumslandschaft beeindruckend. 5., aktualisierte Auflage

Kulturverführer Hamburg

Hamburg pulsiert, erfindet sich immer wieder neu, ist lebendig, aber nie überdreht. Täglich setzt die Schönheit am Wasser zu neuen Kulturverführungen an. Es ist der Spagat zwischen hanseatischer Tradition und kreativer Innovation, die besticht.

Ausgaben 2013	Erscheinungstermine	Anzeigenschlüsse
Düsseldorf	Mitte Mai	01. April 2013
Frankfurt	Mitte Juni	01. Mai 2013
Köln	Mitte September	01. August 2013
Hamburg	Ende Oktober	15. September 2013

FAKTEN

Inhalt

Die Kulturverführer beleuchten das kulturelle Angebot einer Stadt durch pointierte Beschreibungen der Institutionen und Spielstätten, aller Festspiele, Veranstaltungen und kulturellen Treffpunkte. Ausgeleuchtet werden alle Sparten: Theater, Musik, Film und Tanz, Musicals, Varietés, Museen und Galerien, literarisches Leben, Kabarett und Szenetreffs.

Redaktionelles Umfeld

Die Kulturverführer geizen nicht mit optischen Reizen und informieren durch gekonntes Infotainment. Damit sammeln sie eine Leserschaft an, die sich auch für gut gestaltete und gut formulierte Werbung begeistern kann.

Optik und Haptik

Die Publikationen sind keine vordergründigen Hochglanzproduktionen, sondern sie werden in der hochwertig-klassischen Machart aller Publikationen des Verlages realisiert.

Zielgruppe

Der Kulturverführer ist für alle, die exzessiv am kulturellen Leben teilhaben wollen: Jazzfans, Konzert-Liebhaber, Theaterenthusiasten, Museumsbesucher und Vernissagenhopper, Szenegänger und Cineasten.

Auflage, Druckverfahren & Papier

Kalkulierte Druckauflage: je 20.000 Exemplare.
Innenteil: Offsetdruck, Natur-Offset, matt, holzfrei weiß, hochfein, oberflächengeleimt, 100g/m²

Zahlungsbedingungen

2% Skonto bei Vorauszahlung. Netto Kasse innerhalb 30 Tage nach Rechnungsdatum. Alle Preise zuzüglich gesetzlicher MwSt.
[USt-ID-Nr. DE 173 531 084]

ANZEIGEN [FORMAT, PREISE]

Druckunterlagen

Druckfähiges Pdf mit Proof auf Datenträger oder per Mail.

Farbanzeigen

Gültig ist die Eurokala. Farbtöne, die nicht mit den Farben der verwendeten Farbskala zu erreichen sind, werden gesondert berechnet. Farbabweichungen im Toleranzbereich entsprechen dem Stand der Technik des Offsetdrucks.

SEITEN

FORMAT [zzgl. Beschnitt: 3 mm]

PREISE [zzgl. MwSt]

	Breite	Höhe	grau	cmyc
1/1 mit Anschnitt	165 mm	235 mm	3.900 €	4.800 €
1/1 Satzspiegel	145 mm	210 mm	3.900 €	4.800 €
2/1 mit Anschnitt	330 mm	235 mm	6.500 €	7.500 €
2/1 Satzspiegel	310 mm	210 mm	6.500 €	7.500 €

Ersparnis

2/1 gegenüber 2 x 1/1 ca. 26 %

1.300 € 2.100 €

Rabatte

2 S. = 3% | 3 S. = 5% | 4 S. = 10% | 6 S. = 12% | 9 S. = 15% |
12 S. = 20% | 15 S. = 21% | 18 S. = 22%

Additionsrabatte

Alle im Laufe eines Jahres gebuchten Anzeigen in unseren Titeln können zu einem Gesamtvolumen addiert und zu einem Abschluss zusammengefasst werden.

Nachlässe

Für Geschäfte des lokalen Einzelhandels und Hotels 20%.

Umschlagplatzierung

30% Aufschlag für die Platzierung auf U2 und U3.

Theater Heppel & Ettlich
Kreuzberger Charme mitten in Schwabing

Mit alten Tischen und Lampen aus Berlin sind geliebte 2000 Mark haben Ende der Sechziger zwei Berliner, Henry Heppel und Wolfgang Ettlich, ihr erstes Lokal in Schwabing, das „Jugendstil“ aufgemacht. Das recht schnell zur Kultstätte wurde. Bald war der „Jugendstil“ zu klein, und das neue Wirtshaus 1970 in der Kaiserstraße eine gelbe Karte auf, die hoch, wie sie heißt, „Heppel & Ettlich“. Das „Jugend & Ettlich“ über die Institution, die der „Jugendstil“ genannt wird, und dort, in einem belebten, offenen die klassische Kasse, eine nicht selbstbestimmte Theaterstätte mit niedrigem Kulturprogramm, die „Möbel“, entdeckt hat und der der Höhe Schenker vor der Straße stehen saß. Die lange Kulturgeschichte in der Kaiserstraße, erst seit jenseit durch den „Vertrag“ auf dem Immobilienmarkt, in die eine kleine, eng um produzierten, historischen, besetzt ein. Heppel & Ettlich, die man wieder am Füllstand als Klein-Kunststätte, den alten Jugendstil-Charme hat das nicht mehr so gut, aber zumindest hat die Bühne erhalten.

Theater im Fraunhofer
Wirtschaftshilfe auf bayrischer Art

Kalender auf bayrische Art: der „Fraunhofer“ ist eines der letzten bayrischen Wirtschaftshilfe in der Innenstadt, in der noch nicht das kalifornische Design gefüllt hat, wo es nach 100 Jahre und Industriellen, Kunst gibt. Seit 1970 ist es ein Ort, der ist, gelegentlich auch die ehemalige Bücherei Blau mit ihrer Vorkammer, aber auch immer wieder können und können. Musikanten aller Art spielen hier auf – nicht nur bei der „Jugendstil“ im „Jugend“ – Lieder, aber auch Lieder und Musikanten, und dann gibt es eine Reihe von Sommerkonzerten, zu denen jeder kommen kann. Jeden letzten Montag im Monat gibt es ein Konzert für den „Jugendstil“ und an einem Sonntag im Monat am Ende der „Jugendstil“ (Friedrichshafen) des bayrischen Mundarttheaters Helmut Kik.



Der Audi 97. Die 1000er-Kraft.
Kraftstoffverbrauch in l/100km kombiniert: 10,2 (9,4/10,9), Emissionen in g/km: Kohlenstoff: 235

Weitere Chöre
Die vollständigen Adressen und Infos finden Sie im Register

Ein paar hundert Chöre gibt es in München, und manche von ihnen haben ein erstaunlich hohes Niveau erreicht. Und am langen Leben. Die **München Chöre** sind heute noch lebendig und sind heute noch sehr aktiv. Es gibt eine Reihe von Chören, die heute noch sehr aktiv sind. Es gibt eine Reihe von Chören, die heute noch sehr aktiv sind. Es gibt eine Reihe von Chören, die heute noch sehr aktiv sind.

Die freie Musikszene
Die vollständigen Adressen und Infos finden Sie im Register

Zahlreiche kleine und mittlere Ensembles können sich um die so genannte freie Musik, die erfahrungsgemäß nicht immer klassisch sein muss. Das Spektrum ist breit gefächert. Es gibt eine Reihe von Ensembles, die heute noch sehr aktiv sind. Es gibt eine Reihe von Ensembles, die heute noch sehr aktiv sind.



KLASSIK inspiriert*

BR KLASSIK www.br-klassik.de



SPIELZEIT 2012/13

100 JAHRE MJK

MÜNCHNER KAMMERSPIELE

Metropoltheater
Revan und Dramen im Fünfziger-Jahre-Kino

Es kling damals, Ende der vierziger Jahre, schien ein wenig mehr als nur Privatspieler in einem ehemaligen Kino, und das angesprochen an städtischen Stadtrat von München, in Freimann? Revolution hat sich das Metropoltheater unter Leitung von Ingeborg Schützinger einen Namen gemacht, vor allem mit wichtigen Revuen und Kino-Adaptionen, hat den Bayerischen Theaterpreis bekommen und gilt als einer der innovativsten Privattheater der Stadt. Ohne das Drehbuchrecht, Rückführung einer Freischüler-Bearbeitung von Tom Waits, war ein durchschlagender Erfolg.

proT
Die Ein-Mann-Theatermaschine aus dem Schlachthofviertel

Man hat es hier mit einem Theaterverrichten zu tun, einem der letzten Handkriecher, die es in München noch gibt. Alwin Segner macht es nicht so selbst, „amüsantes Theater“, eines, das sich nicht an die Konventionen des Theaterschens hält, eines, das

Telefonnummer: 0 89 233 30 10
E-Mail: info@metropoltheater.com
www.metropoltheater.com



Münchener Bach-Chor
Das große Erbe von Karl Richter

Im Musikleben der Stadt ist er eine feste Größe. Aber erfassen haben ihn zwei Sacher. Im Jahr 1951 kam der ebenfalls Orgelist der Leipziger Thomaskirche, Karl Richter, nach München, wo er eine Sinfonie als Dirigent an der Musikbibliothek in Aussicht hatte und Kantor der Marktkirche werden sollte. In einem Trau- die damalige Sänger des Thomaskirchen, schließlich eines Gast- spiels des Leipziger Chors, lernte er den Archdiakon Heinz Geisel kennen, und im Trauungsamt saß Richter neben dem Mark- kirchenchorleiter Lorenz Chor namens „Bachische Solisten“, der sich unter seiner Stabführung schon bald nach und nach etablierte, und nach einer ersten musikalischen Zusammenarbeit zu Ostern 1952 beschlossen die beiden Freunde, aus dem Kreis einen richtigen Chor zu machen.

Karl Richter war ein großer Musiker, und seine jungen Säng- erinnen und Sänger waren offenbar sehr begeistert. 1956 kam der große Durchbruch bei der Archdiakon Barthelme, ein Jahr später besetzte Richter eine weitere Archdiakon Stelle, nämlich Simon Schuster in Oldenburg. Die Deutsche Grammophon ver- öffentlichte das kaiserschen Chor 1956 und nahm die Marktkir- chen-Passion mit ihm auf, die sich bis 1965 bis zu 30.000 Mal verkaufte, 75 Bachkantaten blühten, die meisten aufgenommen im Münchener Hochhaus, damit zu einer wie das Stimmchen des Chors, auch Aufnahme in Paris (1962) und in den USA (1965) wurden schied den Rollen der Sänger und Karl Richter.

Der Chor existiert schon vor langer Zeit, das München, unter der Stadt von Wagner und Strauss, auch in der Bach-Stadt gesehen ist. Sein Bild im Bach war anders als das von einem Solisten oder En- geln Jesum der Klang schweben, die Tempel zügelte, die Artikula- tion präzis, das Repertoire schärfe, als es bei anderen Organi- smen der Fall war. 1952 kam die erste „Münchener Bach Chor“ auf, ein hervorragendes Pedant für Karl Richter und seine Sänger, die dort wiederum Tausende wurden. Zehntausende waren die Folge, und lange hatte sich das Repertoire um Werke von Händel, Haydn, Mozart, Brahms und Verdi erweitert. Umso härter traf den Chor die Jahr bei Karl Richters im Frühjahr 1981, insbesondere auch, weil sich die künstlerische Sicht auf das Werk Bachs le- diglich geändert hatte. Harmonische Konzept der „Bachische“ wurde diskutiert, die in Gegenwart: absolute Aufführungsart. Und in dieser Umkehrung stand man nun ohne Leiter da.

Es sollte im 1983 dauern, bis Hans-Martin Schellhorn, Thomser und Wuppertaler Gesamtdirektor, das schwierige Erbe an- trat. Da zu einem Anschlag im Jahr 2001 erweiterte er das Repertoire des Chors um Beethoven, Brahms, Liszt, Hindemith, Pärt und viele Nach-Verleger Yekaterina hat der Chor von 2005 ein Foto- Bild. Obwohl es ein eigenes künstlerisches Leben, der die 120 Sänger ganz im Sinne von Richter und Schellhorn leben.

BAYERISCHE STAATSOOPER

OPERA

Jörg Widmann
HAUSEIN
Karl Nagano, Carlos Padilla
Sa 27.10.12

Giuseppe Verdi
RIGOLETTO
Marco Armiliato, Arpad Schilling
Sa 15.12.12

Módnai Mészárosy
BORIS GODUNOW
Karl Nagano, Callixto Bieito
Mi 18.08.12

Ingvaldur Høegh
HANSEL UND GRETEL
David Hanna, Richard Jones
So 24.08.12

Giuseppe Verdi
SIBIO BOCAERGHIA
Bertrand de Billy, Dmitri Tcherniakov
Mo 08.09.12

Giuseppe Verdi
IL TROVATORE
Paolo Bonolis, Olivier Py
Di 07.09.12

George Benjamin
WALTER OF BILEY
Karl Nagano, Kasia Mohoril
Di 28.07.12

PREMIEREN 2012-2013

BALLETT

FORVIER YOUNG
DAVIDS Melipona
BROKEN FALLS
Joni London
THE MOON'S RAVINE
Edoardo Gubina
CHORALISTUM
Sa 17.11.12

Thomas Kohler
HELDEN
So 01.04.12

KEITS AND ENTRAFORS:
Morse Cunningham
HELD
Richard Siegel
Uraufführung
Di 26.06.12

MÜNCHENER OPERNFESTSPIELE
07.09.-01.7.2012

BALLETTFESTWOCHEN
21.4.-29.4.2012

Information/Karten
24 Stunden für
Münchener Opernoper
Theateroper & Opern München
T +49 89 233 30 10
www.mso.de
www.bayso.de

Druckunterlagen

Druckfähiges Pdf mit Proof auf Datenträger oder per Mail.

Farbanzeigen

Gültig ist die Eurokala. Farbtöne, die nicht mit den Farben der verwendeten Farbskala zu erreichen sind, werden gesondert berechnet. Farbabweichungen im Toleranzbereich entsprechen dem Stand der Technik des Offsetdrucks.

Sonderpreise für Kulturinstitutionen

Zielgruppe und Machart prädestinieren die Publikationen als Werbeträger für Kulturinstitutionen. Diese können sich mit einer Anzeigenschaltung der Aufmerksamkeit des Ziel-Publikums im richtigen Umfeld gewiss sein. Für die Insertion gelten folgende Sonderkonditionen:

SEITEN	FORMAT [zzgl. Beschnitt: 3 mm]	PREISE [zzgl. MwSt]
1/1 mit Anschnitt	Breite 165 mm Höhe 235 mm	2.000 €
1/1 Satzspiegel	Breite 145 mm Höhe 210 mm	2.000 €
2/1 mit Anschnitt	Breite 330 mm Höhe 235 mm	3.600 €
2/1 Satzspiegel	Breite 310 mm Höhe 210 mm	3.600 €

REGISTERANZEIGEN [FORMAT, PREISE]

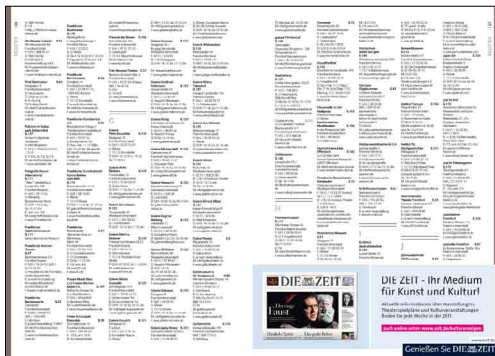
Druckunterlagen

Druckfähiges Pdf mit Proof auf Datenträger oder per Mail.

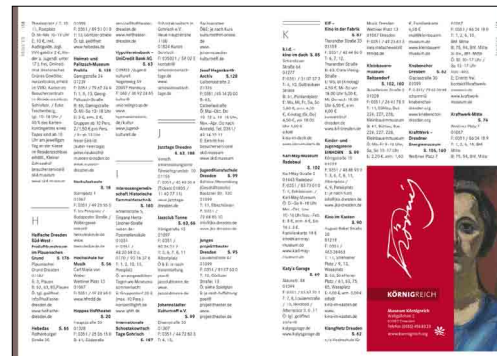
Farbanzeigen

Gültig ist die Eurokala. Farbtöne, die nicht mit den Farben der verwendeten Farbskala zu erreichen sind, werden gesondert berechnet. Farbabweichungen im Toleranzbereich entsprechen dem Stand der Technik des Offsetdrucks.

SEITEN	FORMAT [zzgl. Beschnitt: 3 mm]		PREISE [zzgl. MwSt]	
	Breite	Höhe	Markenartikel grau / cmyc	Kulturinstitutionen grau / cmyc
1/4 mit Anschnitt quer	165 mm	58,7 mm	1.200 €	500 €
1/4 mit Anschnitt hoch	82,5 mm	117,5 mm	1.200 €	500 €
1/2 mit Anschnitt quer	165 mm	117,5 mm	2.400 €	1.000 €
1/2 mit Anschnitt hoch	82,5 mm	235 mm	2.400 €	1.000 €



1/4 quer



1/4 hoch



1/2 quer



1/2 hoch

SONDERINSERTIONEN [PREISE]



Lesezeichen

Exponierte Darstellung Ihres Unternehmens auf einem extra eingearbeiteten Lesezeichen.

STÜCKZAHL	AUFLAGE	PREISE [zzgl. MwSt]
1	20.000	10.700 €
2	40.000	15.200 €
3	60.000	19.200 €

KOOPERATIONSMÖGLICHKEITEN

Patronat

Mit der Übernahme eines Patronats dokumentieren Sie die Verbundenheit Ihres Unternehmens mit der Kultur. Logo an prominenter Stelle im Buch und Nennung auf sämtlichen Werbemitteln zur Publikation: 5.000 €

Promotion

Hier geht es um den Einsatz des Buches als Werbegeschenk, entweder in der Originalausgabe oder in Form einer eigens gestalteten Teilaufgabe

Originalausgabe (Stückpreis) 7,00 €

Teilaufgabe mit vorgeschaltetem Widmungsblatt
auflagenabhängig

Teilaufgabe mit eigenem Kapitel (vier oder acht Seiten)
auflagenabhängig

Teilaufgabe „Eigene Ausgabe“ (Austausch sämtlicher Anzeigenseiten)
auflagenabhängig

Beispielkalkulation für 1000 Exemplare:

Teilaufgabe mit Widmungsblatt (Stückpreis) 9,60 €

Teilaufgabe mit eigenem Kapitel (Stückpreis) 16,00 €

„Eigene Ausgabe“ (Stückpreis) 22,00 €

keine Fremdanzeigen, nur Anzeigen des Sponsors

ZIELGRUPPE, VERTRIEB



Fotograf: Wilfried Hösl

Zielgruppe unserer Publikationen

Das Abenteuer Kultur ist so vielfältig wie seine Konsumenten vielschichtig sind. Interesse an Kultur setzt Mobilität und Aufgeschlossenheit für neue Impulse voraus. Kulturinteressierte prägen die gesellschaftlichen Trends. Stets auf der Suche nach neuen sinnlichen Erlebnissen erleben sie Kultur als virtuellen Ort der gesellschaftlichen Auseinandersetzung. Unnötig zu erwähnen, dass diese Kultur-Scouts auf ihrer Tour vor neuen Konsumtrends nicht halt machen. Kulturinteressierte und -nutzer sind eine Spitzen-Zielgruppe in Bezug auf Bildung, Konsum und Einkommen. Wer ein offenes Ohr für den musischen Reichtum hat, hat in der Regel auch ein offenes Herz für schöne Dinge.

Vertrieb

Der Verkauf erfolgt über Kulturinstitutionen, Zeitschriftenhandel, Bahnhofsbuchhandel und Flughäfen, über Spezialverkaufsstellen, im Internet und über Direct-Mail.

INSERENTEN

Auszug aus unseren Verlagspublikationen:

Armani Parfums, Audi, Bang & Olufsen, Bayerischer Hof, Bayerischer Rundfunk, Bayerische Staatsoper, Bernheimer Fine Old Masters Kunstauktionshaus, Bucherer, BMW, Böhmler/Cor + Interlückbe, bulthaup, Bvlgari, Cartier, Chopard, Chronoswiss, Deutsche Bahn, Deutschlandradio, Dorotheum, Duckstein, Dussmann, E.On, EMI, Ermenegildo Zegna, Etro, Generali Versicherungen, Giorgio Armani, Girard-Perregaux, Hamburg Ballett, Hapag Lloyd, Hermès, HypoVereinsbank, Kieselstein Cord, Königliche Porzellanmanufaktur, Lange Uhren, LBBW, LGT Bank, Linde AG, Loewe, Louis Vuitton, Ludwig Beck, Lutter & Wegner, Manufactum, Max Mara, Meissen Porzellan, Montblanc, Nomos, NDR, Nymphenburger Porzellan, Patek Philippe, Piaget, Pianohaus Trübger, Porsche, Prada, Radeberger Pilsner, Rolex, Studiosus, Semperoper, Swarovski, Tiffany, TUI Cruises



ALESSI

Linde

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE USA

BVLGARI



MEISSEN
MANIFAKTUR
SEIT 1710

BANG & OLUFSEN

B&O

bulthaup



TUI Cruises

AGB

- 01** „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden in einer Druckschrift zum Zwecke der Verbreitung.
- 02** Aufträge für Anzeigen müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.
- 03** Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
- 04** Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge 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. Die Ablehnung des Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
- 05** Für die rechtzeitige Lieferung einwandfreier Druckunterlagen 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.
- 06** Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. 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 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 Fehlers zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen, die nicht leitende Angestellte sind; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen - außer bei nicht offensichtlichen Mängeln - innerhalb von 14 Tagen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
- 07** Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
- 08** Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, spätestens aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt.
- 09** Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung anlaufenden Frist zu bezahlen. Sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlungen werden nach der Preisliste gewährt.
- 10** Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Dem Kunden bleibt der Nachweis eines geringeren Verzugschadens vorbehalten.
- 11** 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.
- 12** Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages
 - a) Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.
 - b) Wenn für konzernangehörige Firmen die gemeinsame Rabattierung beansprucht wird, ist die schriftliche Bestätigung einer Kapitalbeteiligung von mehr als 50 v.H. erforderlich.
 - c) Stornierungen oder Zurückstellungen von Anzeigen sind bis spätestens zum Rücktrittstermin anzumelden. Bei Überschreitung des Termins hat der Verlag Anspruch auf Bezahlung des im Umbruch eingeteilten Anzeigenraums.
 - d) 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 Auftrages, 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.
 - e) Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden erst beim Druckgang deutlich, so hat der Werbungtreibende bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.
 - f) Die Pflicht zur Aufbewahrung von Druckunterlagen endet 3 Monate nach Erscheinen der jeweiligen Anzeige, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.
 - g) Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorlagen, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Placierung und Druckqualität verursachen, die nicht zu Reklamationen berechtigen. Der Verlag muss sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vorbehalten