

modern office

Modern Office

Für das Beste im Büro

Mediadaten 2018

Süddeutsche Zeitung
Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Wirtschafts
Woche



Stand: 22.09.2017

1 Kurzcharakteristik/USP:

Modern Office – so heißen die Qualitätsbeilagen von PRIMA VIER Verlag Frank Nehring. Die einzelnen Ausgaben werden seit 2010 renommierten Tageszeitungen und Wirtschaftsmagazinen wie Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und WirtschaftsWoche als Sonderveröffentlichung beigelegt, jeweils mit einer Auflage von mindestens 100.000 Exemplaren.

Damit ist Modern Office das auflagenstärkste Office-Magazin in Deutschland. Zugleich hat es den besten Tausender-Nutzer-Preis im Markt.

Die Beilagen richten sich vor allem an die Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung. Als Office-Entscheider sollen diese dazu angeregt werden, für bessere Büroarbeit mit besseren Büroarbeitsmitteln zu sorgen.

Zielgruppen:

- Unternehmer, Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände,
- Führungskräfte/Office-Entscheider,
- Gewerbliche Einkäufer, Facility Manager, IT- und Organisationsverantwortliche aus Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen sowie
- Office-Manager und Office-Assistenten.

2 **Erscheinungsweise:** 2–4x jährlich

3 **Jahrgang:** 9. Jahrgang

4 **Web-Adresse:** www.OFFICE-ROXX.DE
fb.com/officeroxx
twitter.com/officeroxx
officeroxx@flipboard

5 **Herausgeber:** DIMBA
Deutsches Institut für moderne Büroarbeit

6 **Verlag:** PRIMA VIER
Verlag Frank Nehring GmbH
Gustav-Freytag-Straße 7, 10827 Berlin
Fon: +49 30 479071-0
Fax: +49 30 479071-20
E-Mail: info@OFFICE-ROXX.DE
Web: www.OFFICE-ROXX.DE

7 **Redaktion:** Dr. Robert Nehring (Chefredakteur)
Fon: +49 30 479071-18
E-Mail: RN@OFFICE-ROXX.DE

Dr. Sebastian Klöß
Fon: +49 30 479071-13
E-Mail: SK@OFFICE-ROXX.DE

Hr. Gerrit Krämer
Fon: +49 30 479071-16
E-Mail: GK@OFFICE-ROXX.DE

8/9 **Anzeigenverwaltung/
Vertrieb:** Tobias Meier
Fon: +49 30 479071-28
E-Mail: TM@OFFICE-ROXX.DE

10 **ISSN:** 2194-0681

Auflagen und Verbreitungsanalyse

Auflage:	jeweils mindestens 105.000 Exemplare
Druckauflage:	jeweils mindestens 100.000 Exemplare
Digitalauflage*:	jeweils mindestens 5.000 Exemplare

Tatsächlich verbreitete Auflage
im Jahresdurchschnitt
(lt. AMF-Schema 2,
Ziffer 17):

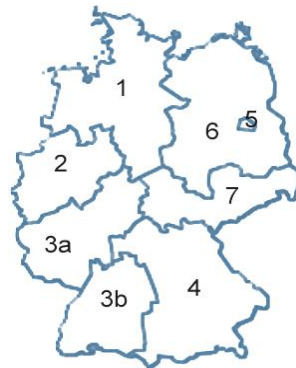
jeweils mindestens 105.000 Exemplare

Die genaue Verbreitung der Printexemplare hängt vom jeweiligen Trägermedium ab. Gern informieren wir Sie zeitnah.

* Modern Office wurde und wird auch in digitaler Form verbreitet, zum Beispiel via E-Mail und Website. Nähere Informationen auf Anfrage.

Verbreitung nach Nielsen-Gebieten:

Nielsen 1:	Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5+6:	Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Sachsen, Thüringen



Events und Aktionen vom DIMBA: Deutsches Institut für moderne Büroarbeit

In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für moderne Büroarbeit DIMBA organisiert Das Büro auch Veranstaltungen. Seit vielen Jahren finden zum Beispiel regelmäßig sogenannte [Bürotrendforen](#) statt, außerdem Kongresse, Messeführungen und Seminare.



Das Büro ist auch Initiator und Gründungsmitglied der Aktionen [„Aufstand im Büro“](#) für mehr Sitz-Steh-Lösungen und [„Bewegung im Büro“](#) für mehr Bewegungsitzen.

Was können wir
für Sie tun?



Die Ausgaben von Modern Office folgen dem Anspruch, Möglichkeiten einer besseren Büroarbeit aufzuzeigen. Präsentiert wird „das Beste fürs Büro“ in Bezug auf Produktivität, Gesundheit, Wohlbefinden und Nachhaltigkeit. In diesem Rahmen werden interessante Themen und praktische Lösungen aus den großen Office-Bereichen Bürokultur, Büroräume, Bürotechnik und Bürobedarf vorgestellt.



Bislang sind folgende Sonderbeilagen erschienen:

Office-Excellence: Mehr Effizienz im Büro!

Am 6. September 2010 in der WirtschaftsWoche

Office-Excellence: Umweltbewusste Büroarbeit

Am 27. Juni 2011 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Starke Marken für das Büro

Am 31. Oktober 2011 in der WirtschaftsWoche

Gesundheit und Nachhaltigkeit im Büro

Am 21. Mai 2012 in der Süddeutschen Zeitung

Office-Excellence: Arbeitswelt & Ausstattung

Am 5. Oktober 2012 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Office-Excellence: Was die Büroarbeit besser macht

Am 15. Mai 2013 in der Süddeutschen Zeitung

Office-Excellence: Gesund & fit im Büro

Am 2. Oktober 2013 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Office-Brands: Welche Marken Sie im Büro kennen sollten

Am 18. November 2013 in der WirtschaftsWoche

Best of Büro: Aktuelle Trends und moderne Lösungen

Am 6. Mai 2014 in der Süddeutschen Zeitung

Arbeitswelt & Ausstattung

Am 1. Oktober 2014 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Best Brands – Starke Marken fürs Büro

Am 26. Mai 2015 in der Süddeutschen Zeitung

Gesundheit & Nachhaltigkeit

Am 16. Oktober 2015 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Office-Excellence: Best of Büro

Am 8. Juni 2016 in der Süddeutschen Zeitung

Arbeitswelt & Ausstattung

Am 17. Oktober 2016 in der Süddeutschen Zeitung

Kommunikation im Büro

Am 12. Juni 2017 in der Süddeutschen Zeitung

Gesundheit & Wohlbefinden

Am 9. Oktober 2017 in der Süddeutschen Zeitung

Modern Office 1/18 Büro 4.0: Smart Office

AS: 18.04.2018 DS: 04.05.2018
RS: 18.04.2018 ET: 04.06.2018

Süddeutsche Zeitung

Printauflage: mindestens 100.000 Exemplare
Digitalauflage: 5.000 Exemplare
Erscheint am 4. Juni in der Süddeutschen Zeitung

Smart Office, Smart Working, New Work und Büro 4.0 sind Ausdrücke, die den aktuellen, von Digitalisierung und Flexibilität geprägten, grundlegenden Wandel der Büroarbeit beschreiben. Dieser Entwicklung widmet sich diese Ausgabe in Theorie und Praxis sowie im direkten Vorfeld der im Juni 2018 stattfindenden neuen Cebit. Zuerst kommen Trendexperten zu Wort. Dann werden Best-Practice-Beispiele und konkrete Lösungen für eine digital vernetzte Büroarbeit präsentiert.

Themen:

- Bürotechnik: Software/Apps, Kommunikations- und Kollaborationslösungen, Services, Cloud-Lösungen, Computer, Drucker, Scanner, ...
- Büroeinrichtung: digitale Möbelassistenten (Bewegungsapps, Planungstools etc.), smarte Beleuchtung, clevere Elektrifizierung, ...
- Bürobedarf: digitale Postbearbeitung, digitale Whiteboards, digitale Kalender, Stylus-Pens, E-Procurement, Kaffeeautomaten...
- Bürokultur: Organisationstechniken und -tools, Travel-Management-, MICE-, Gesundheits-, Kalender- und viele weitere Apps
- u. v. m.

Ergänzendes Datenblatt erhältlich.



Die SZ ist mit einer Reichweite von täglich [1,13 Millionen Lesern](#) Deutschlands größte überregionale Qualitätstageszeitung. Sie erreicht 28,9 Prozent aller Entscheider in Deutschland ([LAE 2017](#)) – so viel wie keine andere Tages- oder Wochenzeitung hierzulande.

Modern Office 2/18 Arbeitswelt & Ausstattung

AS: 31.08.2018 DS: 17.09.2018
RS: 31.08.2018 ET: 15.10.2018

Süddeutsche Zeitung

Auflage: mindestens 100.000 Exemplare
Digitalauflage: 5.000 Exemplare
Erscheint am 15. Oktober in der Süddeutschen Zeitung

Im direkten Vorfeld der im Oktober 2018 stattfindenden Büromöbelmesse Orgatec widmet sich diese Ausgabe Konzepten für moderne Büroarbeitswelten sowie Beispielen und Möglichkeiten für eine exzellente Bürausstattung.

Themen:

- Schwerpunktthemen: New Work, Smart Office, Design, Gesundheit, Wohlbefinden, Mobilität/Flexibilität, Nachhaltigkeit, Qualität
- Ausstattungslösungen aus den Bereichen:
 - Büroeinrichtung (Möbel, Beleuchtung, Klimatisierung, Akustik, Boden, Wände, Elektrifizierung, Dritte Ebene, ...)
 - Bürotechnik (Computer, -peripherie, Software/Apps, Drucker, Monitore, Projektoren, Telekommunikation, Aktenvernichter, ...)
 - Bürobedarf (Organisation, Präsentation, Papier, Schreibgeräte, Postbearbeitung, Kaffeeautomaten, Hygiene, ...)

Ergänzendes Datenblatt erhältlich.



Die SZ ist mit einer Reichweite von täglich [1,13 Millionen Lesern](#) Deutschlands größte überregionale Qualitätstageszeitung. Sie erreicht 28,9 Prozent aller Entscheider in Deutschland ([LAE 2017](#)) – so viel wie keine andere Tages- oder Wochenzeitung hierzulande.

- 1 Auflage:** jeweils mindestens 105.000 Exemplare
- Tatsächlich verbreitete Auflage** im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17): 105.000 Exemplare
- 2 Zeitschriftenformat:** 200 mm x 255 mm (B x H)
Satzspiegel: 173 mm x 220 mm (B x H)
Spaltenzahl: 3/2
Spaltenbreite: 55/70 mm
- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:** Offsetdruck, Rückdrahtheftung, druckfähiges PDF
- 4 Erscheinungsweise:** 2–4x jährlich
- Erscheinungstermin/Anzeigenmeldeschluss:** siehe Termin- und Themenplan
- 5 Verlag:** PRIMA VIER
 Verlag Frank Nehring GmbH
 Gustav-Freytag-Straße 7
 10827 Berlin
- Anzeigenverwaltung:** Tobias Meier
 E-Mail: TM@OFFICE-ROXX.DE
 Fon: +49 30 479071-28
 Fax: +49 30 479071-20

- 6 Zahlungsbedingungen:** zahlbar sofort ohne Abzug
- Bankverbindung:** Berliner Sparkasse
 BIC: BELADEBEXXX
 IBAN: DE21 100500001913002345

- 7 Anzeigenformate (B x H in mm) und Preise:**
 Die Preise gelten einheitlich bis 4c.

Format	Satzspiegel	Anschnitt	Preis	AE-Preis*
1/1	174 x 220	200 x 255	10.890 €	12.812 €
1/2 hoch	86,5 x 220	101,5 x 255	6.490 €	7.635 €
1/2 quer	174 x 110	200 x 127,5	6.490 €	7.635 €
1/3 hoch	55 x 220	70 x 255	4.510 €	5.305 €
1/3 quer	174 x 72	200 x 92	4.510 €	5.305 €

Weitere Formate auf Anfrage.

- **Advertorial-Preise** entsprechen denen der Anzeigen. Gern unterstützen wir Sie bei der Gestaltung.
- **Anzeigen im Anschnitt** werden in Bezug auf das Layout bevorzugt.
- **Anzeigen im Anschnitt** benötigen eine Beschnittzugabe von 3 mm zu allen vier Seiten.
- * „**AE-Preise**“ – nur diese sind AE-fähig. D. h., nur von diesen (Brutto-)Preisen können 15 % Agenturprovision (AE) abgezogen werden. Siehe S. 7 (Punkt 11).

- 8 Zuschläge für Vorzugsplatzierungen:**
- Titelseite: auf Anfrage
 2. u. 3. Umschlagseite: 5 %
 4. Umschlagseite: 10 %
 Zuschläge für Sonderfarben: 1.750 € je Sonderfarbe

9	Kombinationen:	Es gilt immer nur eine Rabattstaffel. Sonderpreise werden nicht rabattiert.
10	Sonderwerbformen:	auf Anfrage
11	Rabatte:	(bei Schaltungen innerhalb von 12 Monaten)
	Malstaffel:	
	3-maliges Erscheinen	5 %
	6-maliges Erscheinen	10 %
	Mengenstaffel:	
	3 Seiten	5 %
	6 Seiten	10 %
	Kombirabatt:	Bei kombinierter Schaltung mit weiteren Titeln von PRIMA VIER Verlag Frank Nehring wird auf Anfrage ein Rabatt gewährt.
	Agenturrabatt:	Gegenüber Werbeagenturen wird auf Wunsch eine Annoncen-Expedition (AE) von 15 % auf die „AE-Preise“ gewährt. Dies bezieht sich ausschließlich auf Anzeigenschaltungen. Siehe Tabelle S. 6 (Punkt 7).
12	Versandanschrift	
	für Pos. 10:	nach Rücksprache
	Lieferverkehr:	für „Modern Office“ (Ausgabe/Nr.)

Änderungen vorbehalten.

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Es gelten die AGB.

Weitere Medien von Deutschlands führendem Fachverlag für den Office-Bereich



Das Büro

Das Magazin für moderne Büroarbeit ist die einzige Fachzeitschrift in Deutschland, die in allen bürorelevanten Bereichen heimisch ist und sowohl Geschäftsführungen, Einkäufer als auch Händler und Spezialisten erreicht. Kompetent, kompakt, komplett.

www.OFFICE-ROXX.DE

OFFICE-ROXX.DE

Der „amtliche Büroblog“ informiert als einziger seiner Art über alle wichtigen Facetten des modernen Büros. In den Rubriken Bürokultur, Büroeinrichtung, Bürotechnik und Bürobedarf werden Neuigkeiten, Produktempfehlungen und -vergleiche, Tipps, Tests u. v. m. präsentiert.

www.OFFICE-ROXX.DE

OFFICE ROXX
★DER AMTLICHE BÜRO-BLOG★



Facebook, Twitter & Flipboard

Die Redaktion informiert auch unter fb.com/officeroxx, twitter.com/officeroxx und [@officeroxx@flipboard](https://flipboard.com/@officeroxx) zum Thema Büro.

Werbung

1. „Auftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Verlag Frank Nehring GmbH ist der Vertrag über die Veröffentlichung von Werbung (Inserate, Beilagen, Advertorials, Banner etc.) in Print- und Onlinemedien des Verlags Frank Nehring zum Zwecke der Verbreitung. Für die Abwicklung eines Auftrages sind ausschließlich diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen maßgeblich. Abweichende Bedingungen des Auftraggebers finden auch dann keine Anwendung, wenn der Verlag im Einzelfall nicht widerspricht.
2. Für die Aufnahme von Werbung an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet, es sei denn, der Verlag hat eine bestimmte Platzierung schriftlich bestätigt.
3. Werbung, die auf Grund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als solche erkennbar ist, wird mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
4. Der Verlag behält sich vor, Werbung – auch rechtsverbindlich bestätigte Aufträge – abzulehnen (Rücktritt), die gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder die guten Sitten verstoßen, wegen ihres Inhalts, ihrer Herkunft oder technischen Form den einheitlichen Grundsätzen des Verlages widersprechen oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Vertretern aufgegeben wurden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells der Beilage und dessen Billigung bindend.
5. Für die rechtzeitige Lieferung der entsprechenden Unterlagen in einwandfreier Qualität ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Unterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für die betreffenden Medien übliche Qualität im Rahmen der durch die Unterlagen gegebenen Möglichkeiten.
6. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlicher, unrichtiger oder unvollständiger Veröffentlichung der Werbung Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Werbung beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzwerbung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Werbung zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Entgeltes beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
7. Korrekturabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Korrekturabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Korrekturabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.
8. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort nach Erfüllung der Leistung übersandt. Die Rechnung ist sofort zahlbar ohne Abzug, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Skonti werden nicht gewährt. Ist der Rechnungsbetrag nicht innerhalb von 30 Tagen nach dem Rechnungsdatum eingegangen, ist der Verlag berechtigt, Verzugszinsen und Mahngebühren geltend zu machen. Verzugszinsen werden mit 9 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz der Deutschen Bundesbank berechnet.
9. Rücktrittsrecht vom Anzeigenauftrag besteht bis zum jeweiligen Anzeigenmeldeschluss. Bei nachträglicher Stornierung oder Nichtlieferung der notwendigen Unterlagen wird der Rechnungsbetrag zu 100 Prozent fällig. Ausgenommen davon sind Paketangebote. Für diese gilt eine Rücktrittsfrist von 30 Tagen nach Auftragserteilung. Anschließend werden 25 Prozent des Rechnungsbetrages, nach 8 Wochen 100 Prozent des Betrages fällig.
10. Der Verlag liefert für Printwerbung einen Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
11. Kosten für die Anfertigung bestellter Unterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
12. 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. So weit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, zum 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.
13. Alle Auftragsarbeiten beinhalten eine Korrekturphase. Darüber hinausgehende Aufwände werden berechnet.
14. Mehraufwand bei Redaktion und Gestaltung wird mit einem Stundensatz von 80 €, bei Satzkorrekturen mit 55 € berechnet.
15. Weiter werden alle externen Kosten wie Kurierfahrten, Farbausdrucke, Lizenzrechte (Fotos, Schriften) etc. berechnet.
16. Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

- a) Die Werbemittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden. Aufträge durch eine Agentur werden in deren Namen und auf deren Rechnung angenommen.
- b) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für die Aufträge über Beikleber, Beihefter, Postkarten, Advertorials, Newsletter, Banner und andere Sonderwerbformen.
- c) Eine Änderung der Anzeigen-Preisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge.
- 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. Erscheinen stornierte Anzeigen, so stehen dem Auftraggeber daraus keinerlei Ansprüche gegen den Verlag zu.
- e) Bei Betriebsstörungen oder Eingriffen durch höhere Gewalt (zum Beispiel Arbeitskämpfe, Beschlagnahme und dergleichen) hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn die Aufträge mit 80 Prozent der garantierten Auflage erfüllt sind. Geringere Leistungen sind nach Tausender-Seitenpreis gemäß der garantierten Auflage zu bezahlen.
- 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) Vor Drucklegung werden ausnahmslos keine Maschinenandrucke versandt.
- h) Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorgaben, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen und schließen spätere Reklamationen aus. Der Verlag muss sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vorbehalten.
- i) Der Verlag behält sich vor, in Ausnahmefällen Werbung mit Gutscheinen auch Rücken an Rücken zu platzieren.
- j) Für unverlangt eingesendete Unterlagen und Produkte wird von Verlagsseite keine Garantie übernommen. Sie gehen in Besitz des Verlages über.
- k) Gewinnspielpreise werden in der Regel vom Verlag an die Gewinner versendet. So wird eine pünktliche und korrekte Zustellung gesichert. Die Weitergabe der Adresse eines Gewinners ist nur mit dessen Einverständnis möglich.
- l) Zu Beginn einer neuen Geschäftsverbindung behält sich der Verlag vor, Vorauszahlungen bis zum Anzeigenmeldeschlusstermin zu verlangen.
- m) Werbung, die sich in Bild, Text oder Aufmachung auf eines der Verlagsobjekte bezieht, bedarf der Genehmigung durch den Verlag.
- n) Farbausschluss kann nicht zugesagt werden.
- o) Bei fernmündlich erteilten Aufträgen oder Korrekturen sind Ansprüche gegen den Verlag wegen unrichtiger Wiedergabe ausgeschlossen.