

ZZA

seit 1905

ZOOLOGISCHER ZENTRAL ANZEIGER



www.zza-online.de

**Das Fachmagazin
für die gesamte
Heimtierbranche
mit dem
Know-how
des ZZF**



Zentralverband
Zoologischer
Fachbetriebe
Deutschlands e.V.



Mediadaten

2012

Terminplan 2012

Ausgabe	Anzeigenschluss	Auslieferungstag	Druckunterlagen	Schwerpunkthemen	Sonderteil: spezial
1 / 2012	20. 12. 2011	3. 01. 2012	22. 12. 2011	Terraristik	
2 / 2012	19. 01. 2012	2. 02. 2012	26. 01. 2012	Hunde- und Katzensnacks	
3 / 2012	16. 02. 2012	1. 03. 2012	23. 02. 2012		Garten & Teich
4 / 2012	20. 03. 2012	3. 04. 2012	26. 03. 2012	Interzoo (17. bis 20. Mai 2012) Vorbericht	
5 / 2012	19. 04. 2012	3. 05. 2012	25. 04. 2012	Hauptmesseheft zur Interzoo Nürnberg	Heimtierpflege im Salon
6 / 2012	22. 05. 2012	5. 06. 2012	29. 05. 2012	Interzoo-Nachbericht	
7 / 2012	19. 06. 2012	3. 07. 2012	25. 06. 2012	Reisen mit dem Heimtier • Perfekte Pflege	Alles für die Katz
8 / 2012	19. 07. 2012	2. 08. 2012	26. 07. 2012	Alles für Kleinsäuger	
9 / 2012	21. 08. 2012	4. 09. 2012	27. 08. 2012	Aquaristik spezial	
10 / 2012	18. 09. 2012	2. 10. 2012	24. 09. 2012	Vögel • Start in die Wintersaison	Kompetenz rund ums Pferd
11 / 2012	19. 10. 2012	2. 11. 2012	25. 10. 2012	Nahrungsergänzung + Heilmittel	
12 / 2012	20. 11. 2012	4. 12. 2012	26. 11. 2012	Katzenstreu/Tierhygiene • Weihnachten	Heimtierpflege im Salon

Durchschnittliche Druckauflage:
4.167 Exemplare (im 2. Quartal 2011)

Verbreitete Auflage ab Januar 2012:
mindestens 8.000 Exemplare

Anzeigen-Preisliste Nr. 34

gültig ab 1. Oktober 2011

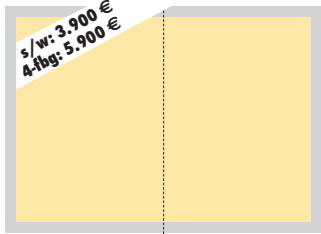


Zeitschriftenformat:	DIN A 4, 210 mm breit x 297mm hoch		
Satzspiegel:	184 mm breit x 270 mm hoch, 4 Spalten je 43 mm oder 3 Spalten je 58 mm breit		
Anzeigenformate und Grundpreise:	Format	Breite x Höhe	4-farbig schwarz/weiß
	1/1 Seite	184 x 270 mm	2.950,- € 1.950,- €
	1/2 Seite	90 x 270 mm oder 184 x 133 mm	1.730,- € 995,- €
	1/3 Seite	184 x 87 mm oder 58 x 270 mm	1.200,- € 670,- €
	1/4 Seite	43 x 270 mm oder 90 x 133 mm oder 184 x 65 mm	935,- € 510,- €
	1/8 Seite	43 x 133 mm oder 90 x 65 mm oder 184 x 31 mm	475,- € 260,- €
Preise für Vorzugsplätze:	2. Umschlagseite 4-farbig		3.380,- €
	erste rechte Seite 4-farbig		3.200,- €
	3. Umschlagseite 4-farbig		3.200,- €
	1/4 Seite unter Inhalt 4-farbig		1.050,- €
	4. Umschlagseite 4-farbig		3.700,- €
	Tunnelanzeige 4-farbig		3.380,- €
Farbzuschläge:	Sonderfarben (HKS oder Pantone) formatunabhängig, je Farbe		650,- €
Beschnitt:	Beschnittzugabe 3 mm		200,- €
Chiffregebühr:			11,- €
Kleinanzeigen:	je 43 mm breite mm-Zeile in schwarz		2,35 €
Gelegenheitsanzeigen:	Stellenanzeigen pro mm in schwarz		1,55 €
„Schaufenster“:	siehe separates Beiblatt		

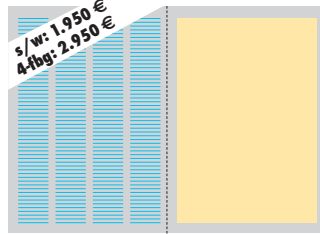
Farbzuschläge werden rabattiert!

Nachlässe:	bei Abnahme innerhalb eines Jahres von:
	3 Anzeigen - 3 % 3 Seiten - 5 %
	6 Anzeigen - 5 % 6 Seiten - 10 %
	12 Anzeigen - 10 % 12 Seiten - 15 %
Beilagen:	bis 25g Gewicht je %o Expl. 255,- €
Nicht rabattfähig.	bis 50g Gewicht je %o Expl. 300,- €
	einschließlich Post- +Versandgebühren.
Beihefter:	1 Doppelblatt (4-seitig) 2.950,- €
Nicht rabattfähig.	Beschnitt: oben, unten, rechts: je 3 mm
	Muster vorab an hw-studio weber, Leimersheim.
Erscheinungsweise:	monatlich (siehe Terminplan)
Anzeigenschluss:	ca. 14 Tage vor ET (siehe Terminplan)
Zahlungsbedingungen:	sofort netto ohne Abzug
Bankverbindung:	Nassauische Sparkasse Wiesbaden Konto-Nr. 103 052 007 (BLZ 510 500 15) BIC: NASSDE55XXX IBAN: DE59 5105 0015 0103 0520 07
Druckverfahren:	Offset, mindestens 60er Raster, Euro-Skala
Druckunterlagen:	Druckdaten (Bitte Info zum Datenaustausch beachten) Bei Lieferung von Manuskripten oder Offsetfilmen wird ein Bearbeitungszuschlag von 50 € berechnet
Datentransfer:	ISDN leonardo, CD-ROM für MAC.
Verarbeitung:	Rückendrahtheftung, bei Messeausgaben: Klebebindung
Papierqualität:	90g/m ² Bilderdruck holzfrei matt gestrichen 170g/m ² Bilderdruck glänzend (Umschlag)
Versandanschrift für Beilagen/Beihefter:	Anlieferung frei Haus an: hw-studio weber, Gewerbegebiet 39, 76774 Leimersheim
Mehrwertsteuer:	Alle Preise netto zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

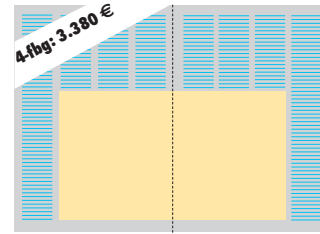
Genormte Anzeigenformate



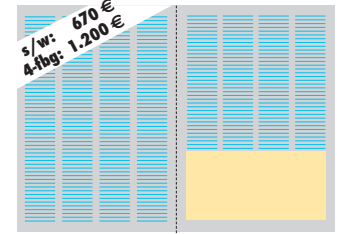
Doppelseite
B: 390 mm H: 270 mm



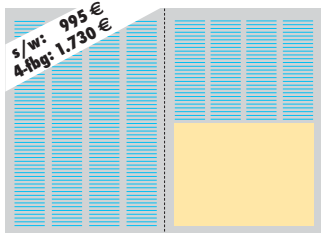
1/1 Seite
B: 184 mm H: 270 mm



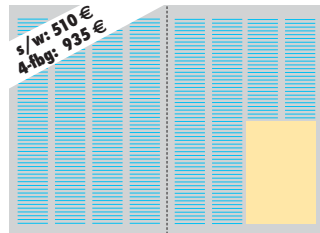
Tunnelanzeige:
B: 296 mm H: 170 mm



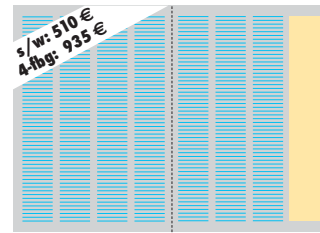
1/3 Seite (quer)
B: 184 mm H: 87 mm



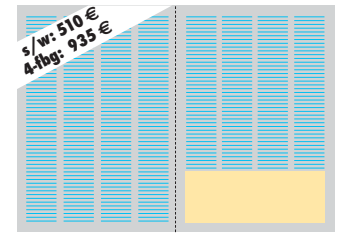
1/2 Seite (quer)
B: 184 mm H: 133 mm



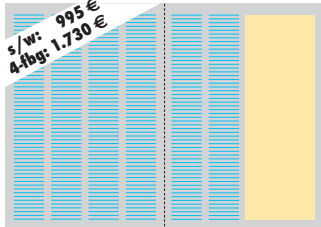
1/4 Seite (normal)
B: 90 mm H: 133 mm



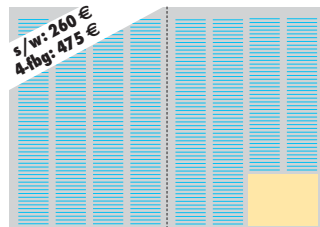
1/4 Seite (hoch)
B: 43 mm H: 270 mm



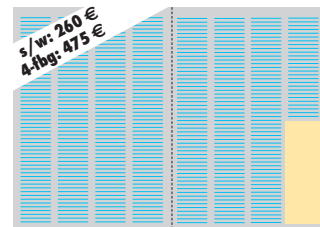
1/4 Seite (quer)
B: 184 mm H: 65 mm



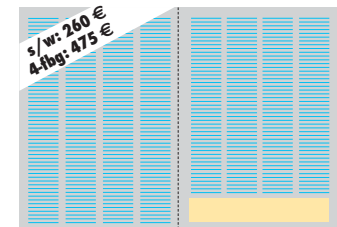
1/2 Seite (hoch)
B: 90 mm H: 270 mm



1/8 Seite (normal)
B: 90 mm H: 65 mm



1/8 Seite (hoch)
B: 43 mm H: 133 mm



1/8 Seite (quer)
B: 184 mm H: 31 mm

Schaufenster

gültig ab 1. Oktober 2011



Das monatlich erscheinende Branchenverzeichnis

Der aktuelle Einkaufsführer für die gesamte Heimtierbranche

Dispositionsmöglichkeit:	Zu Beginn des Quartals: Ausgabe Nr. 1 - 4 - 7 - 10
Laufzeit:	mindestens 6 Ausgaben zum Ende eines Quartals
Anzeigenformate:	1 - 8 spaltig
Anzeigenpreis:	3,10 € je einspaltige 43 mm breite Millimeterzeile
Nachlässe:	bei 6 Anzeigen - 5 % bei 9 Anzeigen - 10 % bei 12 Anzeigen - 15 %
Rechnungsstellung:	jeweils vierteljährlich im ersten Quartalsmonat
Zusatzfarben: (keine Farbzuschläge)	cyan - magenta - yellow (aus Euro-Skala)

Rubrikverzeichnis:

AQUARISTIK

- FISCH
- NAHRUNG
- PRÄPARATE
- WASSERPFLANZEN
- ZUBEHÖR
- GROSSHANDEL

HUNDEHALTUNG

- HUNDE
- NAHRUNG
- PRÄPARATE
- SALONBEDARF
- ZUBEHÖR

KATZENHALTUNG

- KATZEN
- NAHRUNG
- PRÄPARATE
- SALONBEDARF
- ZUBEHÖR

TERRARISTIK

- TERRARIENTIERE
- NAHRUNG
- PRÄPARATE
- ZUBEHÖR

VOGELHALTUNG

- VÖGEL
- NAHRUNG
- PRÄPARATE
- ZUBEHÖR

KLEINSÄUGERHALTUNG

- KLEINSÄUGER
- NAHRUNG
- PRÄPARATE
- ZUBEHÖR

GROSSHANDEL

PFERDE

BRIEFTAUBEN

SONSTIGES

- ANGELGERÄTE
- EDV
- FACHZEITSCHRIFTEN
- LADENEINRICHTUNG
- UNERNEHMENSBERATUNG
- VERPACKUNG

Kurzcharakteristik: „zza“ – Zoologischer Zentral Anzeiger – ist das Fachmagazin für die gesamte Heimtierbranche mit dem Know-how des ZZF. Neben aktuellen Nachrichten werden im „zza“ Fachbeiträge über Heimtiere, Warenkunde, Produktneuheiten, Sortimentspflege, Ausbildungs- und Rechtsbelange, Marketing und Betriebswirtschaft, Reportagen aus Handel und Industrie sowie Informationen und Nachrichten der Fachverbände ZZF (Deutschland) und VZFS - Swissinfo (Schweiz) veröffentlicht.

Organ: Offizielles Organ des ZZF

Herausgeber: Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V.

Redaktion: Vera Grünewald, verantwortlich (vgnews@aol.com)
Sabine Gierok (gierok@zza-online.de)
Alfons John (johnalfons@aol.com)

Objektleitung: Hans Weber (hansweber@hw-studio.de)

Anzeigenverkauf: Thomas Riegel (anzeigenverkauf@hw-studio.de)
Saskia Jost (anzeigen@hw-studio.de)

Jahrgang/Jahr: 108. Jahrgang 2012

Erscheinungsweise: monatlich, siehe Terminplan



Verlag: zza-Verlag der Wirtschaftsgemeinschaft
Zoologischer Fachbetriebe GmbH
Postfach 6164, 65051 Wiesbaden
Mainzer Straße 10, 65185 Wiesbaden

Telefon: 06 11 / 44 75 53 0

Telefax: 06 11 / 44 75 53 33

Internet: www.zza-online.de

email: zza@zzf.de

Anzeigenverkauf hw-studio weber, medienagentur
Produktion, Vertrieb: Gewerbegebiet 39
76774 Leimersheim

Telefon: 0 72 72 / 92 75 0

Telefax: 0 72 72 / 92 75 44

ISDN ^{leonardo}: 0 72 72 / 92 75 12

Internet: www.hw-studio.de

email: anzeigen@hw-studio.de



Bezugspreis:	Inland: Jahresabonnement	55,- €
	jeweils einschl. Versandkosten, zuzügl. MwSt.	5,50 €
	Ausland: Jahresabonnement	75,- €
	Einzelverkaufspreis	7,- €

Umfangs-Analyse: (Oktober 2010 bis September 2011)

2010/2011=	Gesamtumfang:	864 Seiten	=	100 %
12 Ausgaben	Textteil:	668 Seiten	=	77,31 %
	Anzeigenteil:	196 Seiten	=	22,69 %



Auflagenkontrolle:	IVW	Verbreitungs-Analyse:		
Auflagen-Analyse:	Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt des 2. Quartals 2011	Deutschland	3.679	89,17
		Ausland	447	10,83
		Tatsächlich verbreitete Auflage	4.126	100,00
Druckauflage:	4.167 Exemplare			
		nach Postleitraum:		
Tatsächlich verbreitete Auflage:	4.126 Exemplare	0 - 09999	256	6,21
		10000 - 19999	213	5,16
		20000 - 29999	423	10,25
		30000 - 39999	412	9,99
Verkaufte Auflage:	1.403 Exemplare	40000 - 49999	505	12,23
	719 Abonnierte Exemplare	50000 - 59999	390	9,46
	453 davon Mitgliederstücke	60000 - 69999	421	10,19
	684 Sonstiger Verkauf	70000 - 79999	361	8,76
		80000 - 89999	343	8,31
		90000 - 99999	355	8,61
Freistücke:	2.723 Exemplare	Ausland	447	10,83
	41 Rest-, Archiv-, Belegexemplare	Tatsächlich verbreitete Auflage	4.126	100,00

Zielgruppen	Exemplare	in Prozent
Zoofachgeschäfte, Warenhäuser und Verbrauchermärkte mit Zoofachabteilungen	2.779	67,36
Gartencenter, Garten- und Samenfachhandel mit Heimtierbedarf	405	9,82
Hundesalons/Katzenboutiquen	533	12,91
Heimtierbedarfsindustrie und Großhandel	299	7,24
Sonstige (Gewerbliche Züchter, Tierheime, Behörden, Organisationen usw.)	110	2,67
Tatsächlich verbreitete Auflage*	4.126	100,00

*laut IVW vom 2. Quartal 2011

ACHTUNG: **Auflagenerhöhung ab Januar 2012**

Mit Beginn der ersten Ausgabe im Jahr 2012 wird der zza seine verbreitete Auflage deutlich erhöhen (mindestens 8.000 Exemplare).

Der zza strebt an, die meist verbreitete Fachzeitschrift der Heimtierbranche in Deutschland zu werden.

Die IVW-Zahlen werden wir unseren Anzeigenkunden mitteilen.

Informationen zur Datenlieferung

So kommen Ihre Daten zu uns

per email:

technik@hw-studio.de Datenmenge nicht größer als 3 MB.
Komprimierung sea, sit, zip jpg-Komprimierung ohne Gewähr

per ISDN:

0 72 72 / 92 75 12 mit Leonardo-Karte
Ordner benennen mit: • Objektname • Ausgabennummer • Kundennamen
Bitte rufen Sie uns vor der Datenübertragung an.

per Datenträger:

CD/DVD, USB-Stick

Zur Datenüberprüfung und zur Farbabstimmung benötigen wir immer ein **Farbdruck-Muster**, ohne das keine Farbverbindlichkeit gewährleistet wird.

Um Fehlbelichtungen und lange Belichtungszeiten zu vermeiden, zu Ihrer und unserer Sicherheit, beachten Sie bitte unsere bevorzugten Datenformate für Apple Macintosh Computer:

- druckfähiges PDF
- Freehand oder Illustrator eps, Schriften unbedingt in Zeichenwege (Pfade/Kurven) umwandeln
- Offene Dateien, QuarkXPress, alle verwendeten Schriften und Bilddaten mitliefern (Bildgröße beachten)

Bildformate:

- tif-Format in Euroscala
- eps-Format in Euroscala
- Graustufen oder Bitmap Keine RGB-Bilder.
Keine jpg komprimierten Bilder.

Bildgröße:

- Euroscala oder Graustufen:
300 dpi bei 1:1 platzierten Bildern genügen für die 60er Rasterausgabe
- Bitmap: 1.000 dpi

Sollten Bearbeitungszeiten von nicht einwandfreien Datenlieferungen erforderlich sein, wird der zusätzliche Arbeitsaufwand in Rechnung gestellt.

Für Druckunterlagen, die uns nach dem Druckunterlagenschluss erreichen, übernehmen wir keine Garantie für die korrekte Ausbelichtung.

Windows:

Zwischen Programmen, wie z. B. QuarkXPress, FreeHand, PhotoShop gibt es in der Regel keine Hindernisse.

Ein Wort zu Word:

Schicken Sie uns Word-Dateien nur als Textvorlage, und fügen Sie Ihre Bilder extern als jpg-Format bei.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften



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) eines 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 Werbung-treibende Aufträge 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 Hefnummern, 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 ohne Anerkennung einer Prüfungspflicht vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, insbesondere wenn
 - deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
 - deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist
 - Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Modells und dessen Billigung bindend. Soweit der Verlag von seinem Ablehnungsrecht bezüglich von Werbemitteln, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), keinen Gebrauch macht, bedürfen diese in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. 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 obliegt es dem Auftraggeber, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format und den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungs-

beginn 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 im Rahmen der durch die Druckunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik gegebenen Möglichkeiten.

9. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels.

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
- diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. 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 Veröffentlichung 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. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so 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.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Abschlusses 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 Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

16 a. Aus einer Auflagenminderung kann - vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 16b - 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 zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung

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

- bei einer zugesicherte Auflage bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H.,
- bei einer zugesicherte Auflage bis zu 100 000 Exemplaren mindestens 15 v. H.,
- bei einer zugesicherten Auflage bis zu 500 000 Exemplaren mindestens 10 v. H.,
- bei einer zugesicherten Auflage über 500 000 Exemplaren mindestens 5 v. H.

beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 23 bleibt unberücksichtigt. Als zugesicherte Auflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. 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 b. Sondervorschrift bei Auflagenminderungen für Titel, die heftbezogene Auflagendaten veröffentlichen: Abweichend von Nummer 16a berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagenlisten veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (zugesicherte Auflage) von bis zu 500 000 Exemplaren 10 v.H. und bei einer Auflage (zugesicherte Auflage) von über 500 000 Exemplaren 5 v.H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 23 bleibt unberücksichtigt. Die der Zusicherung zugrundeliegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IWW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als Zusicherung in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. 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 Naturalgutstrich 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 Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

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

20. Preis-/Rabattänderungen für erteilte Aufzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im diesem Falle 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 Handelsregisterauszuges nachzuweisen.

Der Nachweis muss innerhalb der ersten Hälfte des Abschlusszeitraumes 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 Aufzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen oder aufgrund presserrechtlicher Vorschriften entstehen können. Bei Veröffentlichung von Gegendarstellungen bestimmen sich die zu ersetzenden Kosten nach Maßgabe des Anzeigentarifs. 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, öffentliche 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% 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 zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Auflagenminderungen aus Gründen von Satz 1 bleiben im Rahmen von Ziffer 16 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen unberücksichtigt.

Kontakt



Objektleitung

Hans Weber
hansweber@hw-studio.de
Telefon 0 72 72 / 92 75 0



Anzeigenmarketing

Saskia Jost
anzeigen@hw-studio.de
Telefon 0 72 72 / 92 75 13



Anzeigenverkauf

Thomas Riegel
anzeigenverkauf@hw-studio.de
Telefon 0 72 72 / 92 75 19



Technik

Susanne Schwarz
technik@hw-studio.de
Telefon 0 72 72 / 92 75 20



Vertrieb

Fabrice Weber
zzavertrieb@hw-studio.de
Telefon 0 72 72 / 92 75 14



Anzeigen, Produktion, Vertrieb

hw-studio weber
medienagentur
Gewerbegebiet 39
76774 Leimersheim

Telefon 0 72 72 / 92 75 0
Telefax 0 72 72 / 92 75 44
email info@hw-studio.de
Internet www.hw-studio.de



Chefredaktion

Vera Grünewald
vgnews@aol.com
Telefon 00 33 /3/ 88 86 03 87



Redaktion

Alfons John
johnalfons@aol.com
Telefon 00 33 /3/ 88 86 03 87



Redaktion

Sabine Gierok
gierok@zza-online.de
Telefon 07 21 / 62 76 79 88



zza-Verlag

der Wirtschaftsgemeinschaft
Zoologischer Fachbetriebe GmbH
Postfach 6164

65051 Wiesbaden
Telefon 06 11 / 44 75 53 0
Telefax 06 11 / 44 75 53 33
email zza@zzf.de
Internet www.zza-online.de