Lebensmittel Zeitung

Lebensmittel Zeitung direkt

MEDIADATEN 2026

LZ MEDIEN

LZ MEDIEN Themenplan 2026

Terminangaben unter Vorbehalt. Aktuelle Daten finden Sie immer unter www.lzmedien.net/themenplan

LZ	ET	AS*	Sortimente/Marktplatz	LänderReporte	Schwerpunkte & Messethemen	Termine, Messen & Events
LZ DIREKT 01|26	02.01.	28.11.2025	Tiefkühlprodukte | Convenience | Vegane & vegetarische Produkte | Blumen & Pflanzen | Ostergeschäft		**Spezial** Süßwaren (inkl. Süßer Stern)	
1	02.01.	19.12.2025				
2	09.01.	26.12.2025			Grüne Woche Vorschau **AS: 21.11.2025**	
3	16.01.	06.01.	Frisch & Pflanzlich (Vegan & Vegetarisch; Vorfeld Fruit Logistica)			Marca | Bologna 14.01.–15.01. Grüne Woche | Berlin 16.01.–25.01. Sirha | Paris 18.01.–21.01.
	20.01.	05.01.	**LZ direkt Whitepaper** Obst & Gemüse			
4	23.01.	13.01.	Süßwaren I		ISM Vorschau **Schwerpunkt** Nonfood **AS: 08.01.**	
	26.01.	08.01.	**LZ Sondernewsletter** Nonfood			
5	30.01.	20.01.				Spielwarenmesse | Nürnberg 27.01.–31.01. ISM | ISM Ingredients | ProSweets | Köln 01.02.–04.02.
LZ DIREKT 02|26	02.02.	02.01.	Bio & Regional | Nachhaltigkeit | Fitness & Proteine | Obst & Gemüse | ISM-Trends | Retail Tech & Store Design (Gastro-Konzepte, Ladenbau, Beleuchtung, Kühltechnik)		**Spezial** Nachhaltigkeit	
6	06.02.	27.01.	Biotrends	LR Mecklenburg-Vorpommern **AS: 23.12.2025**	Biofach Vorschau Spielwarenmesse Messe-News ISM Messe-News	Fruit Logistica | Berlin 04.02.–06.02. Creativeworld | Frankfurt 06.02.–09.02. Ambiente | Frankfurt 06.02.–10.02. Christmasworld |Frankfurt 06.02. - 10.02. MMM-Kongress | München 08.02.–10.02.
7	13.02.	03.02.	Fitness & Proteinprodukte		**Schwerpunkt** Retail Tech & Store Design | EuroSHOP Vorschau **AS: 23.01.** Fruit Logistica Messe-News Ambiente | Christmasworld | Creativeworld Messe-News	Biofach | Nürnberg 10.02.–13.02.

ET: Erscheinungstermin | AS: Anzeigenschluss | LR: LänderReport

8	**20.02.**	**10.02.**	Grillen	LR Großbritannien **AS: 09.01.**	Biofach Messe-News	fish international	Bremen 22.02.–24.02. EuroSHOP	Düsseldorf 22.02.–26.02. EuroCIS	Düsseldorf 22.02.–26.02.
	20.+23.02.	**23.01.**	**LZ Sondernewsletter** Retail Tech & Store Design I + II			
	24.02.	**03.02.**	**LZ direkt Whitepaper** Retail Tech & Store Design			
9	**27.02.**	**17.02.**	Snacks & Convenience I		EuroSHOP Messe-News	
LZ DIREKT **03|26**	**02.03.**	**02.02.**	Frühstücksprodukte | Brot & Backwaren | Heißgetränke | WPR | Wein, Sekt & Spirituosen (ProWein) | Süßwaren (inkl. ISM)		**Spezial** Innovation Cup **Spezial** Grillen I	
10	**06.03.**	**24.02.**	Alkoholische Getränke	LR Nordamerika **AS: 23.01.**	ProWein Vorschau	**LZ Private Label Day | Frankfurt 03.03.** Internationale Eisenwarenmesse | Köln 03.03.–06.03. light+building | Frankfurt 08.03.–13.03.
11	**13.03.**	**03.03.**	Tiefkühlkost & Eis I	LR Berlin-Brandenburg **AS: 30.01.**		Olio Capitale | Triest 13.03.–15.03. Internorga | Hamburg 13.03.–17.03. ProWein | Düsseldorf 15.03.–17.03.
12	**20.03.**	**10.03.**	Alkoholfreie Getränke		**Schwerpunkt** Logistik I | LogiMAT Vorschau **AS: 27.02.** Internorga Messe-News ProWein Messe-News	BEAUTY | Düsseldorf 20.03.–22.03.
	23.03.	**27.02.**	**LZ Sondernewsletter** Logistik			
13	**27.03.**	**17.03.**			**Sonderthema** Fußball-WM **AS: 06.03.**	**LZ Retail Media Day | Frankfurt März 2026** Alimentaria | Barcelona 23.03.–26.03. LogiMAT | Stuttgart 24.03.–26.03. IAW Internationale Aktionswaren- und Importmesse | Köln 24.03.–26.03.
LZ DIREKT **04|26**	**01.04.**	**04.03.**	Fleisch- & Wurstwaren | Fisch | Feinkost & Saucen | Chips & Snacks | Alkoholfreie Getränke | Bier & Mischgetränke | Energy Drinks | Speiseeis | Gewürze | Vegane & vegetarische Produkte (Fleisch-, Fisch- & Milchalternativen) | Grillzubehör | Sommerfestivals		**Spezial** Grillen II **Spezial** Fußball-WM	
14	**02.04.**	**23.03.**	Fleisch, Wurst & Alternativen I		LogiMAT Messe-News	
15	**10.04.**	**31.03.**		LR Nordische Länder **AS: 27.02.**		**LZ direkt Bildungsforum | Rheinböllen 08.04.–09.04.** VINITALY | Enolitech | SOL & AGRIFOOD Verona 12.04.–15.04.

* Platzierungsreservierungen verlieren 3 Wochen vor Anzeigenschluss ihre Verbindlichkeit.

LZ MEDIEN Themenplan 2026

LZ	ET	AS*	Sortimente/Marktplatz	LänderReporte	Schwerpunkte & Messethemen	Termine, Messen & Events
16	**17.04.**	**07.04.**	Genuss, Spezialitäten & Gewürze			
17 LZ Copytest Verpackung	**24.04.**	**14.04.**	Fisch, Meeresfrüchte & Alternativen	LR Benelux **AS: 13.03.**	**Schwerpunkt** Verpackung I | interpack Vorschau **AS: 02.04.**	**Molkerei Kongress | München 21.04.–22.04.** Hannover Messe | Hannover 20.04.–24.04. Handelslogistik Kongress | Bonn 21.04.–22.04. Seafood Expo Global | Barcelona 21.04.–23.04. CASH Handelsforum | St. Wolfgang 22.04.–24.04. LZ Health Day | Heidelberg 23.04. MLF Tagung | Schluchsee 26.04.–29.04.
	27.04.	**02.04.**	**LZ Sondernewsletter** Verpackung I			
18	**30.04.**	**20.04.**	Milchprodukte, Käse & Alternativen I	LR Schweiz **AS: 20.03.**	Seafood Expo Global Messe-News	
LZ DIREKT **05|26**	**04.05.**	**01.04.**	WPR | Kosmetik & Körperpflege | Hygieneprodukte | Mundhygiene | Tiernahrung | Molkereiprodukte | Tabakwaren | Schulanfang		**Spezial** Drogeriewaren I	
19	**08.05.**	**27.04.**	Frühstück		**Schwerpunkt** Handelsmarken | PLMA Vorschau **AS: 17.04.**	EHI Payment Kongress | Bonn 05.05.–06.05. OMR | Hamburg 05.05.–06.05. interpack | Düsseldorf 07.05.–13.05.
	11.05.	**17.04.**	**LZ Sondernewsletter** Handelsmarken			
20	**15.05.**	**04.05.**				Tuttofood | Mailand 11.05.–14.05. Interzoo | Nürnberg 12.05.–15.05.
21	**22.05.**	**11.05.**	Drogerie I (Kosmetik, Körperpflege, OTC)	LR Nordrhein-Westfalen **AS: 10.04.**	PLMA Messe-News	PLMA | Amsterdam 19.05.–20.05.

ET: Erscheinungstermin | AS: Anzeigenschluss | LR: LänderReport

22	**29.05.**	**18.05.**		LR Bremen **AS: 17.04.**		THAIFEX-Anuga Asia | Bangkok 26.05.–30.05.
LZ DIREKT **06|26**	**01.06.**	**29.04.**	Convenience | Vegetarische & vegane Produkte (Fleisch-, Fisch- & Milchalternativen) | Fleisch- & Wurstwaren | Tiefkühlprodukte | Summerdrinks (Spirituosen, Bier, Alkoholfreie Getränke, Cocktails)		**Supermarkt Stars –** Die Finalisten 2026 **Spezial** Sommertrends 2026	
23	**05.06.**	**26.05.**	Pizza, Pasta & Co.			**Nonfood Kongress | Frankfurt 02.06.–03.06.**
24 LZ Copytest Food/Nonfood	**12.06.**	**02.06.**		LR Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen **AS: 30.04.**	**Sonderthema** Nachhaltigkeit **AS: 22.05.**	**Karriereforum | Frankfurt 13.06.**
	15.06.	**22.05.**	**LZ Sondernewsletter** Nachhaltigkeit			
25	**19.06.**	**09.06.**	Baby & Kind	LR Niedersachsen **AS: 08.05.**	**Thema** Digitalisierung in der Konsumgüterindustrie **AS: 29.05.**	**Supermarkt Stars | Frankfurt 16.06.** spoga+gafa | Köln 22.06.–24.06.
26	**26.06.**	**16.06.**			spoga+gafa Messe-News	K5 | Berlin 23.06.–24.06. BRANDmania | Essen 24.06.–25.06.
	30.06.	**09.06.**	**LZ direkt Whitepaper** Healthy Lifestyle			
LZ DIREKT **07|26**	**03.07.**	**05.06.**	Süße Brotaufstriche | Feinkost & Saucen | High Proteine | Nonfood		**Supermarkt Stars –** Die Sieger 2026 **Spezial** Top-Marke 2026	
27	**03.07.**	**23.06.**	Brot & Backwaren I		**Sonderthema** Top-Marke 2026 **AS: 12.06.**	
28 LZ Copytest LR Asien	**10.07.**	**30.06.**		LR Asien **AS: 03.06.**		
29	**17.07.**	**07.07.**	New Food & Plant based			
30	**24.07.**	**14.07.**				
31	**31.07.**	**21.07.**				Gamescom | Köln 26.08.–30.08.
LZ DIREKT **08|26**	**03.08.**	**06.07.**	Brot & Backwaren | Tiernahrung | Oktoberfest | Süßwaren | Chips & Snacks | High-Tech-Trends (Retail Tech & Store Design) | Halloween		**Spezial** Selbstständige Kaufleute	

* Platzierungsreservierungen verlieren 3 Wochen vor Anzeigenschluss ihre Verbindlichkeit.

LZ MEDIEN Themenplan 2026

LZ	ET	AS*	Sortimente/Marktplatz	LänderReporte	Schwerpunkte & Messethemen	Termine, Messen & Events
32	07.08.	28.07.				
33	14.08.	04.08.	Snacks & Convenience II	LR Türkei **AS: 03.07.**		
34	21.08.	11.08.				
35	28.08.	18.08.	Tabakwaren			
LZ DIREKT 09|26	01.09.	04.08.	Süßwaren | Käse | Wein, Sekt & Champagner | Spirituosen | Energy Drinks | Nachhaltigkeit | Pressesortiment | Wintergrillen | Tabakwaren		**Spezial** Weihnachtsgeschäft 2026	
36	04.09.	25.08.	Süßwaren II	LR Bayern **AS: 24.07.**		IFA | Berlin 04.09.–08.09.
37 LZ Copytest LR Italien	11.09.	01.09.	Tiefkühlkost & Eis II	LR Italien **AS: 31.07.**	IFA Messe-News	
	15.09.	25.08.	**LZ direkt Whitepaper** Ladenbau & POS Sicherheit			
38	18.09.	08.09.		LR Baden-Württemberg **AS: 07.08.**	**Schwerpunkt** Verpackung II **AS: 28.08.**	InterTabac | Dortmund 15.09.–17.09. IAA Transportation | Hannover 15.09.–20.09. ECR-Tag | Bonn 16.09.–17.09.
	21.09.	28.08.	**LZ Sondernewsletter** Verpackung II			
39	25.09.	15.09.	Milchprodukte, Käse & Alternativen II			DMEXCO | Köln 23.09.–24.09.
LZ DIREKT 10|26	01.10.	03.09.	Fleisch- & Wurstwaren (inkl. Bedientheke) | Molkereiprodukte | Tiefkühlprodukte | Heißgetränke | Fitness & Proteine		**Spezial** Innovationen	
40	02.10.	22.09.	Fleisch, Wurst & Alternativen II (inkl. Wintergrillen)			

ET: Erscheinungstermin | AS: Anzeigenschluss | LR: LänderReport

41	**09.10.**	**29.09.**	Spirituosen	LR Frankreich **AS: 28.08.**	Expo Real Messe-News	Expo Real | München 05.10.–07.10. Buchmesse | Frankfurt 07.10.–11.10. Bar Convent | Berlin 12.10.–14.10.
42 LZ Copytest Logistik	**16.10.**	**06.10.**	Brot & Backwaren II	LR Südamerika **AS: 11.09.**	**Schwerpunkt** Logistik II & Supply Chain Management **AS: 25.09.** Buchmesse Messe-News	SIAL | Paris 17.10.–21.10.
	20.10.	**29.09.**	**LZ direkt Whitepaper** Kassenzone			
43	**23.10.**	**13.10.**	Kaffee & Tee			BVL Supply Chain CX | Berlin 21.10.–23.10.
44	**30.10.**	**20.10.**			**Sonderthema** Mittelstand – Rückgrat der Wirtschaft **AS: 09.10.**	
LZ DIREKT **11|26**	**02.11.**	**05.10.**	Kosmetik & Körperpflege | Hygieneprodukte | Mundhygiene | WPR | Käse (Bedientheke) | Vegane & vegetarische Produkte | Bier | Sekt & Champagner		**Spezial** Drogeriewaren II **Spezial** Veganuary	
	02.11.	**09.10.**	**LZ Sondernewsletter** Mittelstand			
45	**06.11.**	**27.10.**		LR Österreich **AS: 25.09.**	**Ausgabe zum Goldenen Zuckerhut**	EHI techdays | Bonn 03.11.–04.11. **Goldener Zuckerhut | Berlin 05.11.–06.11.** LZ Innovation Day | Düsseldorf/Köln | November
46	**13.11.**	**03.11.**		LR Griechenland **AS: 02.10.**		BrauBeviale | Nürnberg 10.11.–12.11.
47	**20.11.**	**10.11.**	Rohstoffe & Zutaten (Ingredients)	LR Spanien & Portugal **AS: 10.10.**		Handelskongress Deutschland | Berlin 18.11.–19.11.
48	**27.11.**	**17.11.**	Drogerie II (WPR, Hygiene, Babyprodukte)		**Thema** Zahlungsverkehr **AS: 06.11.**	all4pack | Paris 23.11.–26.11.
LZ DIREKT **12|26**	**01.12.**	**03.11.**	Frühstücksprodukte | Brot & Backwaren | Kassenzone | Süßwaren | Chips & Snacks | Tiernahrung		**Spezial** Super Bowl	
49	**04.12.**	**24.11.**	Trends aus dem Netz		Messejahr 2027	**LZ AI Day | Frankfurt Dezember 2026**
50	**11.12.**	**01.12.**				
51/52	**18.12.**	**08.12.**				

* Platzierungsreservierungen verlieren 3 Wochen vor Anzeigenschluss ihre Verbindlichkeit.

LEBENSMITTEL ZEITUNG
Print und Digital

100 % BRANCHE

Die Lebensmittel Zeitung ist das führende Fach- und Wirtschaftsmedium der Konsumgüterbranche. Platzieren Sie Ihre Marke und Botschaft im relevanten redaktionellen Kontext. Erreichen Sie Entscheider[1] in Handel (Handelszentralen und selbstständige Kaufleute) und Konsumgüterindustrie sowie branchenrelevante Dienstleister an allen relevanten Touchpoints in ihrem Arbeitsalltag.

Alle Infos und Abbildungen der möglichen Werbeformate finden Sie in unseren virtuellen Mediadaten unter **www.lzmedien.net/lebensmittelzeitung**

[1] Vorstände, Geschäftsführer, Einkaufs-, Vertriebs-, CM- und Marketingmanager. Aber auch IT- und Logistik-Verantwortliche, verkaufsnahe Führungskräfte und selbstständige Einzelhändler. LZ Leserbefragung 2022, IFAK Institut, Taunusstein, Befragung der Hauptleser sowie LZ Digital Nutzerbefragung 2022, Karwath Marktforschung, Oldendorf

LZ MEDIEN

LEBENSMITTEL ZEITUNG Daten

Unsere Top-Level-Performance für Ihre Sichtbarkeit bei den Entscheidern der FMCG-Branche

71.816
IVW Gesamtzahl inkl. Print und Paid-Content[1]

52
Journalisten

987.130
Visits pro Monat[10]

58.271
Newsletter-Empfänger jeden Werktag[3]

88 min.
digitale Nutzung pro Woche[4]

47.085
Tatsächlich verbreitete wöchentliche Auflage immer freitags.[1]

95.746
Besucher pro Woche[5]

24.731
Digital Abonnenten[1]

www.lebensmittelzeitung.net

Nahezu die gesamte **Führungsriege der Top 10** Handelsunternehmen hat ein Abo der digitalen Kanäle der LZ oder einen LZ Newsletter abonniert.[6]

100 %
der Top 30 Handelszentralen haben die LZ im Abo.[6]

76 %
der User nutzen LZ Digital mind. 1 Mal pro Tag[4]

25.866
Downloads & Streams der LZ Audio News pro Monat[9]

89 %
Seiten-Kontakt-Chance Printausgabe[2]

Ø 7
Leser pro Exemplar[2]

Fast alle **Einkaufschefs der TOP 15 Handels-unternehmen** haben ein Abo der digitalen Kanäle der LZ oder einen LZ News-letter abonniert.[6]

77 %
der Nutzer von LZ Digital sind auch LZ-Leser.[4]

52 min.
Lesedauer pro Ausgabe[2]

11.000
Mal wurde die LZ 2024 in anderen Medien zitiert.[7]

208.038
Social Media Follower[8]

67% von ihnen erinnern Banner auf LZ Digital noch-mal an die entsprechenden Anzeigen in der LZ.[4]

[1] IVW, Q2/2025. Die IVW Gesamtzahl zählt Nutzungsmöglichkeiten der Medienmarke LZ an unter schiedlichen Touchpoints. Paid Content zählt dabei Nutzerinnen und Nutzer geschützer Online-Inhalte.
[2] LZ Leserbefragung 2022, IFAK Institut, Taunusstein, Befragung der Hauptleser. Leser pro Exemplar einer gedruckten LZ nach Schätzung des Hauptlesers.
[3] Empfängerdatei, LZ Newsletter, August 2025
[4] LZ Digital Nutzerbefragung 2024, Zielgruppe Handel, Karwath Marktforschung, Oldendorf.
[5] Piwik PRO, Auswertung Besucher, Visits, Seitenaufrufe pro Woche 01.01.2025–31.07.2025
[6] LZ Vertriebsanalyse Januar 2023
[7] Ubermetrics / Unicepta für 2024
[8] Follower der LZ Social-Media-Kanäle: Facebook, Instagram, X (vormals Twitter), LinkedIn, Stand: 08.08.2025
[9] Audiorella, Auswertung durchschnittlicher Downloads & Streams pro Monat 01.05.2025–31.07.2025
[10] IVW, Juli 2025

LZ **Print** Preise und Formate

2/1 Seite
B: 591 mm x H: 440 mm **50.900,–**

5-SPALTIG

1/1 Seite inkl. Titelspot
B: 280 mm x H: 440 mm
Titel: B: 49 mm x H: 50 mm **29.800,–**

1/1 Seite
B: 280 mm x H: 440 mm **26.350,–**

3/4 Seite quer
B: 280 mm x H: 330 mm **21.800,–**

B: 280 mm x H: 300 mm **20.000,–**
B: 280 mm x H: 250 mm **17.300,–**

1/2 Seite quer
B: 280 mm x H: 220 mm **15.500,–**

1/3 Seite quer
B: 280 mm x H: 150 mm **11.950,–**

1/4 Seite quer
B: 280 mm x H: 110 mm **9.700,–**

B: 280 mm x H: 70 mm **7.300,–**
B: 280 mm x H: 40 mm **4.700,–**

4-SPALTIG

4/5 Seite hoch
B: 224 mm x H: 440 mm **23.100,–**

9/16 Seite Ecke
B: 224 mm x H: 310 mm **22.450,–**

1/2 Seite Ecke
B: 224 mm x H: 275 mm **19.300,–**

2/5 Seite Ecke
B: 224 mm x H: 220 mm **12.800,–**

B: 224 mm x H: 150 mm **9.850,–**
B: 224 mm x H: 100 mm **7.650,–**
B: 224 mm x H: 50 mm **4.700,–**

3-SPALTIG

3/5 Seite hoch
B: 167 mm x H: 440 mm **18.200,–**

B: 167 mm x H: 350 mm **14.700,–**
B: 167 mm x H: 300 mm **13.000,–**

1/3 Seite Ecke
B: 167 mm x H: 250 mm..... **11.950,–**

B: 167 mm x H: 200 mm **9.850,–**
B: 167 mm x H: 150 mm **8.300,–**
B: 167 mm x H: 100 mm **6.650,–**
B: 167 mm x H: 50 mm **3.600,–**

Rabattstaffel und technische Angaben
finden Sie auf Seite 18.

Weitere Infos finden Sie unter
www.lzmedien.net/lz/printformate

LZ Print Weitere Printformate

2-SPALTIG

2/5 Seite hoch
B: 110 mm x H: 440 mm **12.800,–**

B: 110 mm x H: 310 mm **10.150,–**

1/4 Seite Ecke
B: 110 mm x H: 275 mm **9.700,–**

1/5 Seite Ecke
B: 110 mm x H: 220 mm **8.100,–**

B: 110 mm x H: 200 mm **7.650,–**
B: 110 mm x H: 150 mm **6.600,–**
B: 110 mm x H: 100 mm **4.750,–**
B: 110 mm x H: 50 mm **2.450,–**

1-SPALTIG

1/5 Seite hoch
B: 53 mm x H: 440 mm **8.050,–**

B: 53 mm x H: 300 mm **6.650,–**
B: 53 mm x H: 250 mm **5.650,–**
B: 53 mm x H: 200 mm **4.700,–**
B: 53 mm x H: 150 mm **3.600,–**
B: 53 mm x H: 100 mm **2.450,–**
B: 53 mm x H: 50 mm **1.250,–**

10 % CROSSMEDIARABATT*
Zusätzlich auf alle Kampagnen-schaltungen in Print & Digital!

TEXTTEIL

Textteilanzeigen **46,–**
Seite 6 und folgende, Preis in mm, Spaltenbreite 53 mm, Mindesthöhe 40 mm, max. Höhe 100 mm

VORZUGSPLATZIERUNGEN
(ohne Rücktrittsrechte)

1/1 Seite Vorzug **33.300,–**
(S. 5,7,9,11,13,15 und U4) inkl. Titelspot
B: 280 mm x H: 440 mm

1/1 Seite Vorzug **29.850,–**
(S. 5,7,9,11,13,15 und U4)
B: 280 mm x H: 440 mm

1/2 Seite quer Vorzug **19.350,–**
Seite 3, B: 280 mm x H: 220 mm

1/3 Seite quer Vorzug **17.200,–**
Seite 3, B: 280 mm x H: 150 mm

Titelstreifen auf Titelseite **11.350,–**
B: 280 mm x H: 40 mm

Titelspot auf Titelseite **5.550,–**
B: 49 mm x H: 50 mm

Textteil 100/1-spaltig **4.650,–**
Seite 2, B: 53 mm x H: 100 mm

BEILAGE

Beilage **10.400,–**
Beilage lose eingelegt
Format max. B: 210 mm x H: 297 mm
Format min. B: 105 mm x H: 148 mm
lange Seite geschlossen, bis 25g Gesamtgewicht

LIEFERANSCHRIFT

Schaffrath GmbH & Co. KG
Warenannahme
Marktweg 42-50
47608 Geldern

LIEFERVERMERK

„Für Lebensmittel Zeitung, Ausgabe .../2025“
Anlieferung spätestens zum Anzeigenschluss

RUBRIKANZEIGEN

s/w, 4c..... **8,–**
mm-Preis/Spalte
Nachrufe, Immobilien, Geschäftsverbindungen, u. a.

CHIFFREGEBÜHR

Inland **43,–**
Ausland **65,–**

* Bei Buchung einer crossmedialen LZ-Kampagne (Print und Digital) gewähren wir einen zusätzlichen Rabatt i.H.v. 10 % auf das Anzeigenbrutto Print und Digital. Crossmediale Kampagnen sind Kampagnen gleichen Inhalts Print und Digital, mit zeitlichem Abstand von maximal zwei Wochen. Mindestformatgröße Print: ¼ Seite Ecke, Mindestformatgröße Digital: Digital 5ÜNF

Alle Preise in Euro zzgl. der gesetzl. MwSt. Platzierungsreservierungen für Standard-Platzierungen sind für max. 6 Wochen möglich (Vorzugsplatzierungen 3 Wochen)

LZ Digital Preise und Formate

Digitalplatzierungen je 1 Woche in Rotation (max. drei Partner pro Format)

	Bridge Ad	Digital 1INS	Digital 2WEI	Digital 3REI	Digital 4IER	Digital 5ÜNF
Desktop Mobil Newsletter	980 x 150 px / 400 x 800 px 300 x 150 px / 300 x 600 px 520 x 200 px	940 x 300 px 300 x 150 px 520 x 200 px	400 x 800 px / 120 x 600 px 300 x 600 px 520 x 200 px	300 x 250 px 300 x 250 px 520 x 200 px	617 x 250 px 300 x 250 px 520 x 200 px	617 x 250 px 300 x 250 px 520 x 200 px
Ad Impressions (mind.)	**160.000**	**160.000**	**140.000**	**110.000**	**110.000**	**110.000**
LZ am Nachmittag	✔	✔	✔	✔	✔	✔
LZ am Morgen	✔	✔	✔	✔	x	x
LZ am Freitag	✔	✔	✔	✔	x	x
LZ Eilmeldung	✔	✔	x	x	x	x
Preis	**29.800,–**	**26.350,–**	**21.800,–**	**15.500,–**	**9.700,–**	**8.300,–**

10 % CROSSMEDIARABATT*
Zusätzlich auf alle Kampagnen-
schaltungen in Print & Digital!

Weitere Informationen zu den digitalen Werbeformen der Lebensmittel Zeitung finden Sie unter:
www.lzmedien.net/lz/digitalformate

Alle Preise brutto zzgl. MwSt. – Preise abzgl. Rabatte nach Volumenstaffel lt. Mediadaten Seite 18 und abzgl. 15 % AE-Provision bei Agenturbuchung.
Die Rotation besteht aus maximal drei Partnern pro Format.

Alle digitalen Werbeformate und Preise gelten auch für unser bezahltes Digital-Angebot auf www.lebensmittelzeitung.net

* Bei Buchung einer crossmedialen LZ-Kampagne (Print und Digital) gewähren wir einen zusätzlichen Rabatt i.H.v. 10 % auf das Anzeigenbrutto Print und Digital. Crossmediale Kampagnen sind Kampagnen gleichen Inhalts Print und Digital, mit zeitlichem Abstand von maximal zwei Wochen. Mindestformatgröße Print: ¼ Seite Ecke, Mindestformatgröße Digital: Digital 5ÜNF

LZ Digital Preise und Formate

SOCIAL MEDIA PUSH

LinkedIn Post **11.500,–**
Ihr individueller Post über den LinkedIn-Kanal
der LZ inkl. Paid-Traffic-Kampagne
Laufzeit: 2 Wochen
LinkedIn Post Kombivorteil[1] **7.560,–**

PODCAST PUSH

20 Sekunden Audiospot inkl. Shownotes **5.100,–**
Podcast Kombivorteil[1] **3.100,–**
Laufzeit: 1 Woche

CONTENTFORMATE

Advertorial[1] **19.950,–**
Desktop, Mobil, Newsletter, Social Media
Laufzeit: 2 Wochen

Galeriesponsoring..... **4.790,–**
Ihr Banner in den Bildergalerien der LZ Redaktion
Laufzeit: 4 Wochen

Textanzeige 1–2 ..... **4.700,–**
im Newsletter am Nachmittag, max. 430 Zeichen
Laufzeit: 1 Woche

Produkteintrag **1.700,–**
Laufzeit: unbegrenzt

Weitere Infos finden Sie unter:
www.lzmedien.net/lz/printformate
www.lzmedien.net/lz/digitalformate

Rabattstaffel und technische Angaben
finden Sie auf Seite 18.

[1] Nur gültig in Kombination mit einem gebuchten Display Format (DIGITAL 1–5) oder Content Format (Advertorial).
[2] Wird entsprechend den gesetzlichen Anforderungen als „Anzeige“ gekennzeichnet.

Alle Preise in Euro zzgl. der gesetzl. MwSt. Platzierungsreservierungen verlieren 3 Wochen nach Reservierung bzw. spätestens 4 Wochen vor Erscheinung ihre Verbindlichkeit.

LZ TECH TRENDS NEWSLETTER (jeden Dienstag)

Maxi-Banner Top **2.100,–**
Maxi-Banner **1.700,–**
Textanzeige **1.500,–**

LZ SONDERNEWSLETTER

Maxi-Banner Top **3.850,–**
Maxi-Banner 2–3 ..... **3.050,–**
Textanzeige 1–3 ..... **2.720,–**

Die Themen und der Termine der Sondernewsletter finden Sie im Themenplan ab S. 2 oder unter: **www.lzmedien.net/sondernewsletter**

Alles auf einen Blick –
Die LZ Media Sales Plattform:
Anschauliche Beispiele zu allen Formaten und weitere Informationen zu Terminen & Preisen finden Sie auf unserer Media Sales Plattform
www.lzmedien.net

Bleiben Sie auf dem Laufenden
mit dem LZ Media Sales Newsletter!
Ihr monatliches Update zu aktuellen Themen und Highlights der LZ MEDIEN für Ihre optimale B2B Kommunikation. Jetzt abonnieren unter:
www.lzmedien.net/newsletter

Sie sind auf der Suche nach einer individuellen Kommunikationslösung?
Unser Digital Team berät Sie zu weiteren individuellen Werbeformen.
Sprechen Sie uns gerne an!
digital@lebensmittelzeitung.net

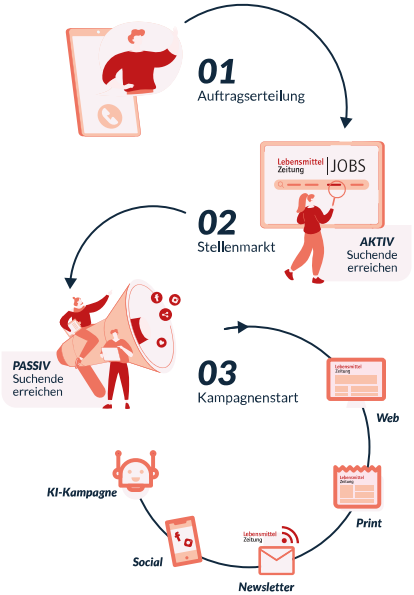
LZ **Services** Wir sind für Sie da!

UNSERE LEISTUNGEN FÜR IHRE B2B MULTICHANNEL KOMMUNIKATION IN DER LEBENSMITTEL ZEITUNG AN DIE TOP-ENTSCHEIDER UND FÜR DIE DIREKTE ANSPRACHE DER POS COMMUNITY IN LZ DIREKT

MEDIA-BERATUNG	MARKT-FORSCHUNG	KREATION	POSITIO-NIERUNG	REPORTING
Erstes Kennenlernen und Briefing-Gespräch	Nutzung unserer starken Handels-Panels *POS Profi Club* und *LZ Expertenkreis Handel*	Erstellung erster kreativer Impulse und Konzepte in enger Abstimmung mit Ihnen	Optimale Positionierung Ihrer Kampagne in den LZ MEDIEN	Anwendung von Werbewirkungstools zur Erfolgsmessung Ihrer Kampagne
Definition Ihrer Kommunikationsziele und Ableitung der Next Steps	Erhebung exklusiver Insights zu Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten	Gestaltung Ihrer Multi-channel B2B-Kampagne (oder auch einzelner Assets): Text, Slogans, Printanzeigen, Social Media, Advertorials, Banner (HTML 5), Landingpages	Anwendung der Kommunikationsstrategie	Transparenter Überblick Ihrer Kommunikationsleistung inkl. Reporting
	Beratung durch unsere Marktforschungsabteilung			

Jobs schnell und einfach besetzen.

Mit einer Jobkampagne von LZ Jobs erreichen Sie Young Professionals sowie Fach- und Führungskräfte. Wir steigern die Sichtbarkeit Ihrer Stellenangebote messbar über unseren Zugang zur Branche.



Weitere Infos zum Thema Stellenmarkt & Karriere finden Sie unter: lz.jobs/arbeitgeber

Wirksam Arbeitgebermarken stärken.

Nutzen Sie unsere maßgeschneiderten Lösungen, um sich innerhalb der Branche als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und damit langfristigen Recruiting-Erfolg zu sichern.

Karriereforum – Das Recruiting Event für Handel und FMCG
Mit dem Karriereforum bietet die Lebensmittel Zeitung eine optimale Karriere-Plattform für den Handel- und die Lebensmittelindustrie. Hier treffen die Top-Arbeitergeber der Branche auf Studierende, Absolventen, Young Professionals und angehende Führungskräfte von morgen.

Scrollytelling
Dieses innovative Format zeigt hautnah, wie ein Unternehmen tickt. Unser Content-Team aus Film- und Social-Media-Spezialisten besucht Ihr Unternehmen einen Tag lang und fängt alle relevanten Insights ein. Wir bringen Ihre Arbeitgebermarke ganz groß raus!

Employer Branding – Anzeigen und Banner in der Lebensmittel Zeitung
Nutzen Sie die Reichweite und Formate der Lebensmittel Zeitung für Ihre Employer Branding Kommunikation.

Talk2Work Podcast
Wir machen Arbeitgeber und ihre Jobangebote hörbar! Mit viel Liebe zum Detail und Medium produzieren wir authentische und emotionale Hörerlebnisse.

LZ DIREKT
Print und Digital

100 % POINT OF SALE

Ihr direkter Zugang zur POS Community. Richten Sie Ihre Botschaft an die Menschen, Macher und Entscheider in den Supermärkten: Kaufleute, Marktleiter, Hausleiter, Centerleiter, Warengruppenverantwortliche und die Mitarbeiter am POS.

Alle Informationen und Abbildungen der möglichen Werbeformate finden Sie in unseren virtuellen Mediadaten unter **www.lzmedien.net/lzdirekt**

LZ MEDIEN

LZ DIREKT Daten

Unsere POS-Performance für Ihre Sichtbarkeit bei den Machern und Menschen in den Supermärkten

64.918
Tatsächlich verbreitete monatliche Auflage[1]

10
Journalisten + Content Creator

22.308
Newsletter-Empfänger jeden Dienstag[7]

www.lzdirekt.de

35.637
Visits LZ direkt Digital[5]

Ø 8,1
Leser pro Exemplar[2]

55 %
der LZ direkt Print-Leser sind Inhaber oder Marktleiter[2]

7.126
Besucher pro Woche LZ direkt Digital[6]

92 %
der Auflage von LZ direkt geht auf die Fläche[3]

77 %
Seiten-Kontakt-Chance[2]

91 %
der Leser bestätigen: Anzeigen in LZ direkt wecken ihr Interesse an den beworbenen Produkten und Aktionen.[2]

87 %
der selbstständigen Kaufleute von EDEKA und REWE erhalten die LZ direkt[3]

49 min.
Lesedauer pro Ausgabe[2]

42 min.
Nutzung von LZ direkt Digital pro Woche[4]

85 %
der LZ direkt Digital Leser haben Einblick in den Ordersatz[4]

16.026
Social Media Follower[8]

[1] IVW, Q2/2025
[2] LZ direkt Leserbefragung 2025, IFAK Institut, Taunusstein. Leser pro Exemplar nach Schätzung der Befragten.
[3] LZ Vertriebsanalyse, November 2024
[4] LZ direkt Digital Nutzerbefragung 2021, Zielgruppe Einzelhandel, Karwath Marktforschung, Oldendorf
[5] Piwik PRO, Durchschnittliche Visits pro Monat, Zeitraum 01.01.2025–31.07.2025
[6] Piwik PRO, Auswertung Besucher pro Woche 01.01.2025–03.08.2025
[7] Empfängerdatei, LZ direkt Newsletter, August 2025
[8] Follower der LZ direkt Social-Media-Kanäle: Facebook, Instagram, X (vormals Twitter), LinkedIn, Stand: 08.08.2025

LZ DIREKT **Print** Preise und Formate

2/1 Seite **45.350,–**
Satzspiegel B: 464 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 500 mm x H: 340 mm

1/1 Seite **23.400,–**
Satzspiegel B: 220 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 250 mm x H: 340 mm

3/4 Seite quer **19.250,–**
Satzspiegel B: 220 mm x H: 225 mm
Anschnitt* B: 250 mm x H: 247 mm

2/3 Seite quer **17.750,–**
Satzspiegel B: 220 mm x H: 200 mm
Anschnitt* B: 250 mm x H: 222 mm

2/3 Seite hoch **17.750,–**
Satzspiegel B: 147 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 165 mm x H: 340 mm

1/2 Seite quer **13.500,–**
Satzspiegel B: 220 mm x H: 150 mm
Anschnitt* B: 250 mm x H: 172 mm

1/2 Seite hoch **13.500,–**
Satzspiegel B: 107 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 125 mm x H: 340 mm

1/2 Seite Ecke **13.500,–**
Satzspiegel B: 163 mm x H: 200 mm
Anschnitt* B: 181 mm x H: 222 mm

1/3 Seite quer **10.300,–**
Satzspiegel B: 220 mm x H: 100 mm
Anschnitt* B: 250 mm x H: 122 mm

1/3 Seite hoch **10.300,–**
Satzspiegel B: 73 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 91 mm x H: 340 mm

1/3 Seite Ecke **10.300,–**
Satzspiegel B: 107 mm x H: 200 mm
Anschnitt* B: 125 mm x H: 222 mm

1/4 Seite quer **8.450,–**
Satzspiegel B: 220 mm x H: 75 mm
Anschnitt* B: 250 mm x H: 97 mm

1/4 Seite hoch **8.450,–**
Satzspiegel B: 50 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 68 mm x H: 340 mm

1/4 Seite Ecke **8.450,–**
Satzspiegel B: 107 mm x H: 150 mm
Anschnitt* B: 125 mm x H: 172 mm

VORZUGSPLATZIERUNGEN
(OHNE RÜCKTRITTSRECHTE)

2/1 Seite Opening Spread **49.300,–**
(U2 und Seite 3)
Satzspiegel B: 464 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 500 mm x H: 340 mm

1/1 Seite Vorzug **24.650,–**
(erste oder zweite rechte Seite, U4)
Satzspiegel B: 220 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 250 mm x H: 340 mm

1/1 Seite Editorial **24.650,–**
(links neben Editorial)
Satzspiegel B: 220 mm x H: 300 mm
Anschnitt* B: 250 mm x H: 340 mm

* zus. 4 mm Beschnittkante. Schrift nur im Satzspiegel!

LZ DIREKT Digital Preise und Formate

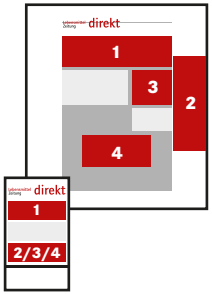
WEBSITE, MOBIL & WÖCHENTLICHE NEWSLETTER[1]
Digitalplatzierungen je 4 Wochen exklusiv

DIGITAL 1INS **9.150,–**
940 x 300 px (Desktop) / 300 x 150 px (mobil)
520 x 200 px (Newsletter)

DIGITAL 2WEI **8.320,–**
max. 400 x 800 px / 120 x 600 px (Desktop/sticky)
300 x 600 px (mobil/scrollover)
520 x 200 px (Newsletter)

DIGITAL 3REI **6.650,–**
300 x 250 px (Desktop) / 300 x 250 px (mobil)
520 x 200 px (Newsletter)

DIGITAL 4IER **5.550,–**
617 x 250 px (Desktop) / 300 x 250 px (mobil)
520 x 200 px (Newsletter)



CONTENTFORMATE
Sponsored Post/Advertorial[2] **12.850,–**
Desktop, Mobil, Newsletter, Social Media
Laufzeit: 2 Wochen

SOCIAL MEDIA
Meta Push **9.500,–**
Meta Push Kombivorteil[3] **6.450,–**
Laufzeit: 2 Wochen

LZ DIREKT WHITEPAPER
1/1 Seite **8.450,–**
1/2 Seite **4.850,–**
Firmenprofil **2.950,–**
Kombi 1/1 Seite + Firmenprofil **9.890,–**

Weitere Infos finden Sie unter
www.lzmedien.net/lzd/printformate
www.lzmedien.net/lzd/digitalformate

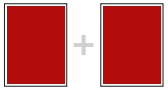
Rabattstaffel und technische Angaben
finden Sie auf Seite 18.

Alle Preise in Euro zzgl. der gesetzl. MwSt. Platzierungsreservierungen für Standard-Platzierungen sind für max. 6 Wochen möglich (Vorzugsplatzierungen 3 Wochen)

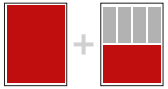
LZ MEDIEN Print Anzeigenkombinationen

ANZEIGENKOMBINATIONEN
LZ & LZ DIREKT

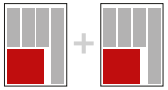
Paket Large **45.900,–**
1/1 Seite Lebensmittel Zeitung
1/1 Seite LZ direkt



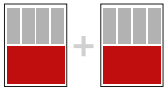
Paket Medium **37.700,–**
1/1 Seite Lebensmittel Zeitung
1/2 Seite LZ direkt



Paket Small Ecke **31.700,–**
1/2 Seite Lebensmittel Zeitung
1/2 Seite LZ direkt



Paket Small quer **27.900,–**
1/2 Seite Lebensmittel Zeitung
1/2 Seite LZ direkt



BEILAGEN
Beilage lose eingelegt **21.200,–**
Format max. B: 210 mm x H: 297 mm
Format min. B: 105 mm x H: 148 mm
lange Seite geschlossen bis 25g Gesamtgewicht,
höheres Gewicht auf Anfrage, benötigte Liefermenge: 60.500 Exemplare

LIEFERANSCHRIFT
Evers-Druck GmbH
Warenannahme
Ausgabe LZ direkt xxxx
Ernst-Günter-Albers-Straße 13
25704 Meldorf

[1] Alle gebuchten Werbemittel werden auf der Webseite (desktop & mobil) und in unserem wöchentlichen Newsletter geschaltet. Sie haben die Möglichkeit, für den Newsletter ein extra Format anzuliefern. Falls uns dieses Format nicht vorliegt, schalten wir Ihr mobiles Werbemittel.
[2] Wird entsprechend den gesetzlichen Anforderungen als „Anzeige“ gekennzeichnet.
[3] Nur in Kombination mit einem anderen digitalen Format der LZ direkt.

LZ DIREKT Lernwelt

Sie wollen die künftigen Top-Entscheider des Handels an sich binden und sich auf der Fläche gut platzieren? Dann werden Sie Partner der LZ direkt Lernwelt.

Mit unserem umfassenden Print- und Digitalangebot machen wir Mitarbeiter fit für die Fläche. Am Beispiel Ihrer Marke vermitteln wir praktisches Waren- und Verkaufskundewissen zu einer Kategorie.

PARTNER PAKET

Markenlehrbrief
32 + 4 Seiten, 10.000 Exemplare
Laufzeit: ca. 12 Monate

E-Training
Bis zu 20 Seiten
Laufzeit: parallel zur Verfügbarkeit des Markenlehrbriefs
inkl. Einbindung von Produktbildern und Videos

Paketpreis **35.893,–**
inkl. 15% Rabatt

Unsere Medialeistung zur Bewerbung Ihres Partner Pakets:

- 1/2 Seite Split Ad in der Lebensmittel Zeitung
- 1/1 Seite Split Ad in der LZ direkt
- Bannerpräsenz in den LZ Medien
- Logopräsenz auf Partnerseite
- Gebrandete Lernzettel & Abschlusszertifikate
- Bewerbung der E-Trainings im Newsletter

DAS PARTNER PAKET
Als Kooperationspartner steht Ihre Marke exklusiv für das gesamte Warensegment.

IHRE VORTEILE:

- **Seit mehr als 80 Jahren etabliert:**
  Hervorragende Marktabdeckung in allen relevanten Handelsorganisationen
- **100% Zielgruppe, 0% Streuverlust:**
  Versand an LEH & Bildungseinrichtungen ausschließlich auf Bestellung
- **Transparenter Leistungsnachweis:**
  1x jährlich detaillierte Auslieferungsübersicht und Reporting
- **Frei zugänglich:**
  Kostenfrei für Handel und Berufsbildungsinstitutionen

Weitere Infos und Kooperationsmöglichkeiten finden Sie unter:
www.lzmedien.net/lernwelt

LZ MEDIEN Rabattstaffel/technische Angaben

RABATTSTAFFEL*

ab	15.400,–	3 %
ab	28.700,–	5 %
ab	52.600,–	7 %
ab	79.000,–	10 %
ab	131.700,–	12 %
ab	158.000,–	15 %
ab	184.400,–	18 %
ab	210.700,–	20 %
ab	237.100,–	21 %

* Gesamt Bruttoumsätze je Abschlussjahr. Gilt für alle Schaltungen in Lebensmittel Zeitung und LZ direkt (print und digital). Stellenanzeigen, Rubrikanzeigen und Sonderpublikationen sind ausgeschlossen.

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN
Netto innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum

BANKVERBINDUNG
FRANKFURTER SPARKASSE
BIC HELADEF1822
IBAN DE56 5005 0201 0000 0349 26

ZEITUNGSFORMAT LZ
310 mm breit, 470 mm hoch

SATZSPIEGEL LZ
280 mm breit, 440 mm hoch
5 Spalten à 53 mm Breite

HEFTFORMAT LZ DIREKT
250 mm breit, 340 mm hoch

SATZSPIEGEL LZ DIREKT
220 mm breit, 300 mm hoch
4 Spalten à 50 mm Breite
Anschnitt 250 mm breit, 340 mm hoch

DRUCK- UND BINDEVERFAHREN
Akzidenz-Rollenoffset mit Trocknung, (Heat-Set), Zeitungsfalz (LZ), Rückendrahtheftung (LZ direkt),
Papierqualität LWC
Tonwertzunahmen
Farben
40 %-Feld: 16 % (Toleranz ± 4 %)
80 %-Feld: 11 % (Toleranz ± 3 %)
Schwarz
40 %-Feld: 19 % (Toleranz ± 4 %)
80 %-Feld: 13 % (Toleranz ± 3 %)
Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Rollenoffsetdrucks begründet.

FARBEN NACH EUROPA-SKALA
Farbreihenfolge
Schwarz, Cyan, Magenta, Gelb

DATENÜBERMITTLUNG
lz-anzeigen@dfv.de

DATENFORMATE
Erforderlich sind digitale Daten im Format PDF/X-3, mit dem Profil PSO LWC Standard. Offene Daten sind zu vermeiden. Alle verwendeten Schriften sind einzubetten, Halbtonbilder benötigen eine Auflösung von 250 dpi.

DATENARCHIVIERUNG
Daten werden archiviert. Unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.

GEWÄHRLEISTUNG
Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis.

Fehlbelichtungen aufgrund von unvollständigen oder fehlerhaften Dateien, falschen Einstellungen oder unvollständigen Angaben werden berechnet. Dies gilt auch für zusätzliche Satz- und Lithoarbeiten sowie für die Erstellung neuerlicher Proofs.

Dateigröße für Banner max. 120 KB.
Dateigröße für mobile Banner max. 60 KB.

Allgemeine technische Hinweise unter:
www.lzmedien.net/datenlieferung

Exklusiver Service:
Crossmedia Copytest mit Werbewirkungsbeurteilung von Printanzeige, Banner und Landing Page. Sprechen Sie uns an!

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen finden Sie unter:
www.lebensmittelzeitung.net/agb

* Bei Buchung einer crossmedialen LZ-Kampagne (Print und Digital) gewähren wir einen zusätzlichen Rabatt i.H.v. 10 % auf das Anzeigenbrutto Print und Digital. Crossmediale Kampagnen sind Kampagnen gleichen Inhalts Print und Digital, mit zeitlichem Abstand von maximal zwei Wochen. Mindestformatgröße Print: ¼ Seite Ecke, Mindestformatgröße Digital: Digital 5ÜNF

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen finden Sie unter: www.lebensmittelzeitung.net/agb

1. Anzeigenauftrag

1.1. „Anzeigenauftrag" ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (im Folgenden Anzeige) von Werbeprospekten oder -beilagen (im folgenden Werbemittel) im folgenden AO) in einer Zeitschrift, einem ePaper oder einem eMagazin zum Zweck der Verbreitung.

1.2. „ePaper" ist eine ausschließlich in elektronischer Form, ohne Trägermedium vertriebene Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift, deren redaktioneller und werblicher Inhalt (ungezeichnet Zeitungsfunktionen, die sich unmittelbar aus den technischen Nutzungsmöglichkeiten ergeben, z. B. Verlinkungen) weitgehend identisch ist mit der gleichnamigen Printausgabe und die im Hinblick auf die darin enthaltenen Anzeigen gemeinsam mit der Printausgabe vermarktet wird.

1.3. „eMagazine" ist eine ausschließlich in elektronischer Form ohne Trägermedium verbreitete Publikation, deren redaktioneller und werblicher Inhalt in der Regel eigenständig ist (auch vom Inhalt einer etwaigen gleichnamigen Printausgabe einer Zeitschrift abweicht) und die im Hinblick auf die darin enthaltenen Anzeigen eigenständig (unabhängig von einer etwaigen gleichnamigen Printausgabe) vermarktet wird.

2. Anzeige und sonstige Werbemittel

2.1. Eine Anzeige kann aus einem oder mehreren der genannten Elemente bestehen:

- aus einem Bild oder Text,
- aus Tonfolgen und Bewegtbildern,
- aus einer einzelnen Fläche, die bei Anklicken die Verbindung mittels einer von AG genannten Online- und Mobile-Adresse zu weiteren Daten herstellt, die im Bereich des AGs oder eines Dritten liegen.

2.2. Anzeigen, die auf Grund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden durch den Verlag kenntlich gemacht.

2.3. Für die Veröffentlichung von Anzeigen kommen grundsätzlich die Formate in Frage, die in der jeweils gültigen Preisliste ausgewiesen sind. Sonderwerbformen sind nach Rücksprache und Prüfung durch den Verlag möglich.

3. Abschluss

3.1. 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 Leistungen, die innerhalb des Geschäftsjahres unter anderem dem bereits für vergleichbare 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 einen Anzeige abzurufen, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.

3.2. 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 Schadensansprüche des Verlages, den gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Der Auftraggeber hat wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den einer tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.

3.3. Wird für konzernmäßig verbundene 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 Auftragserteilung und bei jedem Wechsel des Auftraggebers oder Vorlage eines Auszugs aus dem Gesellschaftsbericht, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein Abschluss bedarf keiner Konzernrabattbeschränkung. 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.

4. Anzeigen-Millimeter

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

5. Ablehnungsbefugnis

5.1. 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 Herstellung unzumutbar ist.

- Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthält.

5.2. Aufträge für sonstige Werbemittel in Zeitschriften sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend.

5.3. Anzeigen, die Werbung Dritter, für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Aufhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige aufgrund eines anderen Werbemittelteils im Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

5.4. Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung der Anzeige in elektronischen Ausgaben vorübergehend zu unterbrechen, falls ein hinreichender Verdacht auf rechtswidrige Inhalte der Website vorliegt, auf die der Hyperlink in der Anzeige verweist. Dies gilt insbesondere in den Fällen mehrfacher Abmahnung einzelner Verletzer, wenn es sich um offensichtlich unbegründete Verletzer handelt, sei dem, diese ist offensichtlich unbegründet. Der AG wird über die Sperrung unterrichtet und hat die vermeintlich rechtswidrigen Inhalte unverzüglich zu entfernen oder deren Rechtmäßigkeit darzulegen und ggf. zu beweisen. Der Verlag kann dem AG anbieten, die Anzeige ohne den vom Auftraggeber unverzüglich zu benennenden auf eine andere Website zu ersetzen. Die insoweit entstehenden Mehrkosten können dem AG nach Nachweis durch den Verlag in Rechnung gestellt werden; die Entscheidung darüber obliegt dem Verlag. Die Sperrung ist aufzuheben, sobald der Verdacht entkräftet ist.

5.5. Der Verlagsbestandteil kann mit dadurch verbundenen Anzeigen in elektronischen Ausgabe zurückziehen, wenn der AG nachträglich unabgesprochene Änderungen der Inhalte der Anzeige vornimmt oder die URL der Verlinkung ändert oder der Inhalt der Website, auf die verlinkt ist, wesentlich verändert ist. In diesem Fall steht dem AG keine kostenfreie Ersatzzugeberfügnis zu, wobei der Verlag seinen vereinbarten Vergütungsanspruch behält.

6. Druckunterlagen für Zeitschriften

6.1. Aufträge für Anzeigen mit besonderen Platzierungswünschen müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem AG noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht ausgeführt werden kann. Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

6.2. Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen der Druckerzeugnisse ist der AG verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern.

6.3. Gleiches gilt für Änderungen der Druckunterlagen. Nicht vereinbarte Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Zeitschriftentitel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder sonstigen Werbemittel im Rahmen der unter Angabe der Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der AG die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

6.4. Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der AG Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde.

6.5. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige 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 gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung des Auftrages ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

7. Bereitstellung Anzeigen für elektronische Ausgaben

7.1. Der AG ist verpflichtet zur vollständigen Anlieferung einwandfreier und geeigneter Anzeigen für elektronische Ausgaben (Banner, Ziel-URL, Alt-Text und ggf. Motivplane) in den vereinbarten Formaten und Qualitäten und zu den vereinbarten ersten Veröffentlichungstermin an den Verlag per E-Mail. Für Sonderwerbeformen gilt eine Frist von zehn Werktagen.

7.2. Sind die Dateien auf dem Server des AG oder eines Dritten abgespeichert, teilt der AG unter Berücksichtigung der zuvor genannten Bedingungen die URL per so zu schaltenden Anzeige mit.

7.3. Der Verlag ist berechtigt, die Anzeigen zu prüfen und die Schaltung der Anzeige zu verweigern soll.

7.4. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Anzeigen fordert der Verlag Ersatz an. Bei nicht ordnungsgemäßer, insbesondere verspäteter Anlieferung oder nachträglicher Änderung der vereinbarten Bedingungen ist der Verlag berechtigt Anzeige abzurechnen.

7.5. Will der AG nach Ablauf der vorstehenden Fristen Anzeigen austauschen oder verändern oder von einem evtl. bestehenden Motivplan abweichen, wird der Verlag prüfen, ob diese Änderungen bzgl. des ursprünglich vereinbarten Veröffentlichungstermins noch vorgenommen werden können. Ist dies nicht der Fall, verbleibt es bei der ursprünglichen Vereinbarung.

8. Gewährleistung und Haftung

8.1. Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorherrschenden Anforderungen eine, dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe der Anzeige. Die Gewährleistung gilt nicht für unvermeidbare Fehler. Dem AG ist jedoch bekannt, dass es nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, jederzeit eine gänzlich fehlerfreie Wiedergabe einer Anzeige zu ermöglichen. Ein Fehler in der Darstellung der Anzeige liegt insbesondere dann nicht vor, wenn er hervorgerufen wird:

- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- oder -hardware (z. B. Browser) des Users oder des Internetdienstleisters oder
- wenn die Beeinträchtigung bei der Wiedergabe der Anzeige dessen Zweck nicht wesentlich beeinträchtigt oder
- durch Störungen der Kommunikationsnetzes (z.B. aber nicht ausschließlich Leitungs- oder Stromausfall) beim Verlag oder anderer Betreiber oder
- durch Rechnerausfall auf Grund Systemversagens oder Leitungsausfall oder
- durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte zwischengespeicherte Angebote auf sog. Proxy-Servern oder vergleichbaren Zwischenspeichern oder
- durch einen Ausfall des vom Verlag genutzten Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung endauert.

8.2. Von Störungen, die nicht vorgenommen und Störungen, die aus Mängeln oder Unterbrechung des Rechners des AGs sowie der Kommunikationswege vom AG zu den Servern des Verlags entstehen.

8.3. Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der deutschen Zeit einer zeitgebundenen Fortbuchung, wird der Verlag versuchen, den Ausfall an Medaieistung nachzuliefern. Im Falle des Scheiterns einer Nachlieferung, entfällt die Zahlungspflicht des AG für die in dem Zeitraum nicht realisierten bzw. durchschnittlich nicht angefallenen Medaieistungen. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

8.4. Außerhalb des Verantwortungsbereichs trägt der Verlag nicht die Gefahr des Datenverlustes auf dem Übertragungsweg und übernimmt auch keine Gewährleistung und/oder Haftung für die Datensicherheit. Gefahrübergang ist mit Eingang der Anzeige auf einem der Server des Verlages.

8.5. Der Verlag wird mehr als unerhebliche Störungen und Fehler seiner Server schnellst möglich beseitigen und ist bemüht, unerhebliche Beeinträchtigungen in angemessener Frist zu beseitigen.

8.6. Der Verlag ist nicht verpflichtet, die zur Verfügung gestellten Anzeigen bzw. sonstigen Werbemittel auf deren Richtigkeit, Aktualität, Vollständigkeit, Seriosität, Qualität und/oder Freiheit von Fehlern zu überprüfen und übernimmt dafür weder ausdrücklich noch konkludent die Gewähr oder die Haftung.

8.7. Der Verlag haftet nur bei Vorsatz

- bei Vorsatz; grober Fahrlässigkeit und Fehlen einer zugesicherten Eigenschaft;
- in allen anderen Fällen aus Verletzung einer Kardinalpflicht, aus Verzug oder aus Unmöglichkeit für Schäden, mit deren Eintritt bei Vertragsschluss vernünftigerweise zu rechnen war, jedoch nicht für eigenduldete besonderen, zufällig entstandenen oder indirekten Schäden oder Folgeschäden. Gegenüber Kaufleuten ist in jedem Fall die Haftung für grobe und leichte Fahrlässigkeit, bei Erfüllungsgehilfen, die nicht gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte sind, auch für Vorsatz, auf den üblicherweise und typischerweise in derartigen Fällen vorausserbaren und vom AG nicht beherrschbaren Schaden begrenzt.

Soweit eine Kardinalpflicht im vorgenannten Sinne fahrlässig verletzt wurde, haftet der Verlag höchstens bis zur Höhe der Vergütung, die er für die Schaltung des jeweiligen Werbemittels erhält oder erhalten hätte.

8.8. Die Haftung für Schäden aus der Verletzung von Körper, Leben und Gesundheit und nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt hiervon unberührt.

8.9. Auf Mängel können Schadensersatzansprüche des AGs nur gestützt werden, soweit sie vom Verlag gem. §§ 276, 278 BGB zu vertreten sind.

8.10. Der Verlag übernimmt, abgesehen von Vorsatz und grober Fahrlässigkeit, keine Haftung für die Zugangsqualität und -möglichkeit und die Qualität der Darstellung, für Speicheraufsall, Unterbrechung, evtl. Verspätung, Löschung und Fehlerübertragung bei der Kommunikation.

8.11. Ziff. 8.10. gilt nicht für Staaten Sprachbarkeiten, die den Ausschluss oder die Begrenzung der Haftung für Folge- oder zufällig entstandene Schäden nicht gestatten.

8.12. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab Kenntnis oder gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

8.13. Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Besitzhandlung, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – im Rahmen des Betriebs des Verlages als auch in fremden Betrieben, deren sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Vertragsobjekt mit 80% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugestellten Exemplare noch geliefert werden kann. Ansonsten ist der Verlag berechtigt, den Kaufpreis um den Kaufpreisanteil zu kürzen, der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

9. Zahlungsfrist

Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht ein anderer Zeitpunkt schriftlich oder anderweitig ausdrücklich vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

10. Zahlungsverzug

Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Beahlung ausstehenden und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers kann der Verlag die weitere Ausführung des laufenden Auftrages von der Leistung einer Sicherheit abhängig zu machen. Der Verlag ist berechtigt, die noch ausstehenden Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

11. Anzeigenbeleg bei Anzeigen in Zeitschriften

Der Verlag liefert Anzeigen in Zeitschriften auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegexemplare geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so ist an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

12a. Auflagenminderung

Aus einer Auflagenminderung kann – vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 12b. – nach Maßgabe des Satzes 2 bei dem Anzeigen Abschluss Dauer innerhalb eines 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 die vereinbarte Garantieauflage bis zu 100 000 Exemplaren mindestens 20 v. H., bei einer Garantieauflage bis zu 100 000 Exemplaren mindestens 15 v. H., bei einer Garantieauflage bis zu 500 000 Exemplaren mindestens 10 v. H., bei einer Garantieauflage über 500 000 Exemplaren mindestens 5 v. H. beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 8.13 bleibt unberücksichtigt. Ist der Anzeigenpreis nicht mehr beschaffbar werden, so ist an der 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 Mengenrabatte bis zu 500 Exemplaren der Vergleichsmenge dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

12b. Sonderwerbeformen Teil, die bestimmte Anzeigen oder bestimmte Auflagenstaten veröffentlichen Abweichend von Ziffer 12a 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. überschritten. Eine Auflagenminderung im Sinne der Ziffer 8.13 bleibt unberücksichtigt. Die der Garantie zugrundeliegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IVW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Erscheinen der Anzeige. Die Preisliste enthält die heftbezogene Auflagestatt als Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Vorausstzung 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 zum Unterstaffel. Auftragsbestätigungen ohne Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, verenbart 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.

13. Ziffernanzeige

13.1. 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 sofort nach Ablauf der Frist zurück.

13.2. 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 (Gewicht ... g) überschreiten, sowie Waren, Blüchee, Katalogsendungen und Paketchen 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.

14. Gerichtsstand und anwendbares Recht

14.1. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

14.2. 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 Wohnsatz.

14.3. 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 dieses Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

15. Werbungsmittler und Werbeagenturen

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

16. Preisänderungen

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 das Kündigungsrecht zu. Kündigungsschreiben muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

17. Rechteeinräumung und -gewährleistung

17.1. Der AG gewährleistet, dass er alle zur Veröffentlichung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der Texte und Abbildungen zur Verfügung gestellten Text- und Bildvorlagen oder der zugelieferten sonstigen 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 Rechtsverteidigung bei gerichtlichen Auseinandersetzungen mit Dritten, die wegen nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

17.2. Der AG trägt die Verantwortung, insbesondere die wettbewerbsrechtliche Verantwortung für die Anzeigen und sämtliche beworbenen Produkte. Der AG ist zudem verpflichtet, sorgfältig zu überprüfen, dass die Inhalte nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und gewährleistet, dass durch den Inhalt der jeweiligen Anzeigen keine Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Er gewährleistet, im Rahmen der Vertragsbeziehung keine Anzeigen anzubieten oder verbreiten oder anzeigen lassen, die gegen Gesetze verstoßen.

17.3. Der AG überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- Online-Medien aller Art erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Senkung, öffentlichen Zugänglichmachung, Sendung und Ausstrahlung, Abruf, und zwar im Rahmen der Vertragserfüllung auf Dritte übertragbar und zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen. Vorgenannte Rechte berechtigen zur Schaltung/Einbindung der bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen der Online-Medien.

18. Datenschutz

18.1. Der AG wird hiermit gemäß Telemediengesetz (TMG), Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie sonstiger datenschutzrechtlicher Bestimmungen davon unterrichtet, dass die im Rahmen des Vertragsverhältnisses von Verlag, insbesondere die der Auftragserteilung und -bearbeitung angegebenen personenbezogenen Daten ausschließlich zu dem Zwecke maschinenlesbar gespeichert, verarbeitet und genutzt werden, zu dem der AG dieses angegeben hat, sofern keine Einwilligung in eine andere Nutzungsart erteilt oder rechtliches zum Zweckbezug geschieht oder geschehen darf.

18.2. Der Verlag ist berechtigt, die personenbezogenen Daten des AGs bzw. des Interessenten im Rahmen der Auftragserteilung und -bearbeitung sowie der Verfügbarkeitsanfrage zu erheben, zu verarbeiten, zu speichern und zu nutzen, soweit dies erforderlich ist, um gem. AG bzw. Interessent die Vertragsbeziehung begründen, inhaltlich ausgestalten, abrechnen und eine Abrechnung vornehmen zu können. Ferner ist der Verlag berechtigt, auf diese zur Erhaltung seiner Betriebsfähigkeit zuzugreifen. Der Verlag gewährleistet die vertrauliche Behandlung dieser Daten.

18.3. Der AG kann jederzeit schriftlicher Anfrage – die zu seiner Person gespeicherten persönlichen Daten, unentgeltlich beim Verlag einsehen.

18.4. Der Verlag verpflichtet sich seinerseits, im Rahmen des TMG, BDSG sowie der sonstigen datenschutzrechtlichen Bestimmungen, die ihm aus dem Nutzungsverhältnis bekannt werdenden Daten des AGs, vorbehaltlich anderweitig erteilter Einwilligung, nur für die Erfüllung der Zwecke dieser AGB zu verwenden, das Datengeheimnis zu wahren und seine Mitarbeiter entsprechend zu verpflichten, soweit dies gesetzlich erforderlich ist.

18.5. Der Verlag ist berechtigt, die Daten des AGs, soweit dies für die Zwecke des Vertrags nötig und verbessert werden kann, werden allgemeine, nichtpersonenbezogene insbesondere statistische Daten über die Nutzung der Online- und Mobile-Leistungen des Verlags festgehalten. Dazu werden Umfragen durchgeführt und Daten und Informationen aus Server-Protokolldateien und ganzheitlicher Basis zusammengefasst und für Statistiken und Analysen genutzt.

18.6. Im Bemühen, das Angebot noch effektiver zu gestalten, ist der AG damit einverstanden, dass der Verlag als Teilnehmer bei führenden Marktforschungsvorhaben Bruttowerbeausgaben der Mediaagenturen und die durchführende Unterstützung zur Veröffentlichung übermittelt, sofern diese die ausschließliche Verwendung der Daten zu werbestatistischen Zwecken garantiert.

LZ MEDIEN Ansprechpartner

LZ MEDIEN NATIONAL

VERLAGSLEITUNG

Sven Lang
Telefon +49 69 7595 1756
lang@lebensmittelzeitung.net

MEDIENBERATUNG

Sales Director
Gabor Griego
Telefon +49 69 7595 1834
griego@lebensmittelzeitung.net

Head of Digital Sales
Barbara Cannawurf
Telefon +49 69 7595 1615
cannawurf@lebensmittelzeitung.net

Senior Product Manager Digital
Ludwig Hinkel
Telefon +49 69 75 95 2536
hinkel@lebensmittelzeitung.net

Product & Sales Manager Digital
Arif Uralp
Telefon +49 69 7595 2538
uralp@lebensmittelzeitung.net

Marketing Director
Matthias Thelen
Telefon +49 69 7595 2621
thelen@lebensmittelzeitung.net

Leitung Markt- & Medienforschung
Hilke Waas
Telefon +49 69 7595 1957
waas@lebensmittelzeitung.net

KEY ACCOUNT DIRECTORS
Ihre direkten Ansprechpartner
in Ihrem Gebiet.

Nielsen 1 Süd und Nielsen 2 Ost
Aikaterini Gkaidatzi
Telefon +49 69 7595 1765
gkaidatzi@lebensmittelzeitung.net

Nielsen 1 Nord und nördliches Niedersachsen, Nielsen 5 (Berlin)
Kim Krug
Telefon +49 69 7595 1757
krug@lebensmittelzeitung.net

Nielsen 2 West
Ernst-Ludwig Schneider
Telefon +49 69 7595 1754
schneider@lebensmittelzeitung.net

Nielsen 3a, 6 + 7
Michael Forst
Telefon +49 69 7595 1763
forst@lebensmittelzeitung.net

Nielsen 3b, Nonfood
Janina Zessin
Telefon +49 69 7595 2544
zessin@lebensmittelzeitung.net

Nielsen 4
Katarina Schmidt-Ostovic
Telefon +49 69 7595 2535
schmidt-ostovic@lebensmittelzeitung.net

Investment Goods & Services
Daniel Ochs
Telefon +49 69 7595 1769
ochs@lebensmittelzeitung.net

Christina Bissinger
Telefon +49 69 7595 1768
bissinger@lebensmittelzeitung.net

Alida Rizzo
Telefon +49 69 7595 2546
rizzo@lebensmittelzeitung.net

LZ direkt Lernwelt
Nicole Grohmann
Telefon +49 69 7595 2547
grohmann@lebensmittelzeitung.net

Jobs & Karriere
Sonja-Sophie Diers
Telefon +49 69 7595 3291
diers@cp.jobs

Fatma Örgü
Telefon +49 69 7595-3259
oergue@cp.jobs

Leitung Mediaservice
Rainer Tradt
Telefon +49 69 7595 1744
tradt@lebensmittelzeitung.net

Director Subscription Business
Andreas Hoffmann
Telefon +49 69 7595 1761
hoffmann@lebensmittelzeitung.net

LZ MEDIEN INTERNATIONAL

KEY ACCOUNT DIRECTOR INTERNATIONAL

Anna Täger
Telefon +49 69 7595 2533
taeger@lebensmittelzeitung.net

Florence Simon
Telefon +49 69 7595 2545
simon@lebensmittelzeitung.net

Sales Manager International
Christina Scheppert
Telefon +49 69 7595 2543
scheppert@lebensmittelzeitung.net

Griechenland
Stavros Tsouroukidis
Telefon +30 2310 450111
st@blast-consult.eu

Italien
Claudio Bettinelli
Telefon +39 348 27227 19
bettinelli@sogeco.media

Alle Mediainformationen finden Sie auch auf Englisch unter:
www.lzmedia.net