

bergische WIRTSCHAFT

IHK-Magazin für Wuppertal, Solingen und Remscheid



MEDIADATEN 2024

www.bergische-wirtschaft.net

DATEN

ERSCHEINUNGSTERMIN

am 5. Werktag des Monats

ANZEIGENSCHLUSS

15. des Vormonats

DRUCKUNTERLAGENSCHLUSS

20. des Vormonats

DRUCKAUFLAGE

14.300 Exemplare

VERBREITETE AUFLAGE

14.300 Exemplare

POSTAUFLAGE*

14.000 Exemplare

VERBREITUNGSGEBIET*

Wuppertal: ca. 8.000 Exemplare

Solingen: ca. 3.500 Exemplare

Remscheid: ca. 2.800 Exemplare

* Verlagsangaben

HERAUSGEBER

Bergische Industrie- und Handelskammer

Wuppertal-Solingen-Remscheid

Heinrich-Kamp-Platz 2

42103 Wuppertal

VERLAG

wppt:kommunikation GmbH

Kinga Kolender

Treppenstraße 17-19

42115 Wuppertal

Tel. 0202 42966-13

k.kolender@wppt.de

www.wppt.de

ANZEIGENBERATUNG/-VERKAUF

wppt:kommunikation GmbH

Simone Schmidt

Tel. 0202 42966-24

Mobil: 0151 56465646

s.schmidt@wppt.de

REDAKTION

Bergische Industrie- und Handelskammer

Wuppertal-Solingen-Remscheid

Thomas Wängler

LAYOUT UND GESAMTPRODUKTION

wppt:kommunikation GmbH



DAS MAGAZIN

Die bergische Wirtschaft ist das wichtigste Sprachrohr und das einzige offizielle Magazin der IHK Wuppertal–Solingen–Remscheid. Dank einer starken Auflage von mindestens 14.300 Exemplaren erreichen wir die wichtigsten Akteure und Entscheider im Städtedreieck. Bei jedem IHK-Mitgliedsunternehmen liegt die neueste Ausgabe monatlich im Briefkasten.

Mit den Artikeln im Heft sind wir stets am Puls der Wirtschaft. Alle Themen entstehen grundsätzlich im direkten Kontakt mit den Unternehmen und den Menschen aus der Region. In der Praxis heißt das: jede Menge persönliche Kontakte und Fotos vor Ort.

Die bergische Wirtschaft bietet relevante und verlässliche Informationen für die Leserinnen und Leser aus dem Bergischen Land. In jeder Ausgabe gibt es ein Titelthema, das auf sechs bis acht Seiten ausführlich behandelt wird. Und in der Rubrik „Typisch bergisch“ teilen Menschen aus dem Städtedreieck ihre ganz persönlichen Erfahrungen mit der Region.

Besonders interessant für Anzeigenkunden: In regelmäßigen Abständen werden branchenorientierte Themen in Verlagssonderveröffentlichungen behandelt. Besser kann man die eigene Zielgruppe nicht erreichen.

Weitere Rubriken:

- Porträt (bergische Unternehmen)
- Schwerpunktthema
- Nachgefragt (Interview)
- Kulinarisches (Vorstellung / Tipp)
- Regional (u. a. ungewöhnliche Geschäftsideen)
- Know-how (u. a. konjunkturelle Entwicklung, Social-Media-Tipps)
- Grünes Städtedreieck
- News (wichtige Meldungen und Termine aus der Region)
- IHK intern





NUR SCHÖNE OPTIK?

Keine Frage: Die besten Details eines Produkts ist ein wichtiger Faktor. Doch im kompetenten Designprozess geht es um viel mehr als nur um äußeres Erscheinungsbild.

Derzeit sind viele Unternehmen dabei, sich mit dem Design zu beschäftigen. Das ist ein Zeichen dafür, dass die Kunden immer mehr Wert auf die optische Gestaltung der Produkte legen. Aber Design ist nicht nur ein äußeres Erscheinungsbild. Es geht auch um die Funktionalität, die Benutzerfreundlichkeit und die Nachhaltigkeit eines Produkts. Ein gutes Design berücksichtigt all diese Aspekte und sorgt dafür, dass das Produkt nicht nur schön, sondern auch nützlich und langlebig ist.

Ein Unternehmen, das sich mit dem Design beschäftigt, zeigt, dass es sich um ein Unternehmen kümmert, das die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellt. Ein gutes Design kann dazu beitragen, den Umsatz zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Es ist ein wichtiger Bestandteil jedes erfolgreichen Produktdesigns.

Das ist ein Zeichen dafür, dass die Kunden immer mehr Wert auf die optische Gestaltung der Produkte legen. Aber Design ist nicht nur ein äußeres Erscheinungsbild. Es geht auch um die Funktionalität, die Benutzerfreundlichkeit und die Nachhaltigkeit eines Produkts.

Erfahrung ist die Basis der Weiterbildung

Die besten Produkte werden nicht in einem Vakuum entwickelt. Sie entstehen durch die Zusammenarbeit von Experten mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Erfahrungen. Ein Unternehmen, das sich mit dem Design beschäftigt, zeigt, dass es sich um ein Unternehmen kümmert, das die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellt. Ein gutes Design kann dazu beitragen, den Umsatz zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Ein Unternehmen, das sich mit dem Design beschäftigt, zeigt, dass es sich um ein Unternehmen kümmert, das die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellt. Ein gutes Design kann dazu beitragen, den Umsatz zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Ein Unternehmen, das sich mit dem Design beschäftigt, zeigt, dass es sich um ein Unternehmen kümmert, das die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellt. Ein gutes Design kann dazu beitragen, den Umsatz zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.



Alles Anders machen

Die Generationen Y und Z bewegen sich mit anderen Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt als Baby-Boomer. Mit dieser Haltung abzuweichen und immer öfter Führungspositionen, welchen Einfluss hat auf die Unternehmenskultur?

Die Generationen Y und Z bringen eine neue Perspektive auf den Arbeitsplatz mit sich. Sie sind digital natives und erwarten eine flexible Arbeitsumgebung. Unternehmen müssen sich anpassen, um diese Talente zu gewinnen und zu halten. Dies erfordert nicht nur technologische Investitionen, sondern auch eine Veränderung der Unternehmenskultur.

Ein Unternehmen, das diese Herausforderung angeht, zeigt, dass es sich um ein Unternehmen kümmert, das die Bedürfnisse der Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellt. Ein gutes Design kann dazu beitragen, den Umsatz zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Hand in Hand zur Weiterbildung

Die besten Produkte werden nicht in einem Vakuum entwickelt. Sie entstehen durch die Zusammenarbeit von Experten mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Erfahrungen. Ein Unternehmen, das sich mit dem Design beschäftigt, zeigt, dass es sich um ein Unternehmen kümmert, das die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellt. Ein gutes Design kann dazu beitragen, den Umsatz zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Ein Unternehmen, das sich mit dem Design beschäftigt, zeigt, dass es sich um ein Unternehmen kümmert, das die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellt. Ein gutes Design kann dazu beitragen, den Umsatz zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

01/2023 bergischeWIRTSCHAFT JETZT ONLINE

bergische WIRTSCHAFT

18 Magazine für Industrie, Handel und Handwerk

Redaktion
HEIDI GRÄBNERICH

Verantwortlich
ALEXIA VON WIGMAYER

Produktion
TIZZY BURDACKER



WISSEN²



TECHNIK

Bergische Unternehmen und die Bergische Universität Wuppertal arbeiten auf vielfältige Weise zusammen. Bild links: Prof. Dr. Axel Jäger und Prof. Dr. Jochen Koppmann. Bild rechts: Axel Jäger und Prof. Dr. Jochen Koppmann.



WIRTSCHAFT TRIFFT WISSENSCHAFT

Prof. Dr. Axel Jäger und Prof. Dr. Jochen Koppmann

Prof. Dr. Axel Jäger und Prof. Dr. Jochen Koppmann

TECHNIK

Das Unternehmen ist ein führender Hersteller von... (Text continues with details about the company's products and services).

Einzelhandel

Das Unternehmen ist ein führender Hersteller von... (Text continues with details about the company's products and services).

Produktion

Das Unternehmen ist ein führender Hersteller von... (Text continues with details about the company's products and services).

Wissen

Das Unternehmen ist ein führender Hersteller von... (Text continues with details about the company's products and services).



01/2023 bergischeWIRTSCHAFT JETZT ONLINE

bergische WIRTSCHAFT

18 Magazine für Industrie, Handel und Handwerk

Verantwortlich
MARTIN HEINOLD

Redaktion
CHRISTOPH BEES-ROCKER

Produktion
TIZZY BURDACKER



MEDIZINMACHER



TECHNIK

Tradition und Zuwachs

GESUNDER STANDORT

Karriereweise, Pharma-Karriere oder Medizintechnik – das Bergische Land kann sich vielen Aktivitäten im globalen Team in der Gesundheitsbranche aufmerken und stellt sich auch neuen Unternehmen an. Die Branche wächst, die alterungsversessenen Betriebe halten am Standort fest.



bergischeWIRTSCHAFT

TECHNIK

Das Unternehmen ist ein führender Hersteller von... (Text continues with details about the company's products and services).

Produktion

Das Unternehmen ist ein führender Hersteller von... (Text continues with details about the company's products and services).

Wissen

Das Unternehmen ist ein führender Hersteller von... (Text continues with details about the company's products and services).



VERLAGSVERÖFFENTLICHUNGEN

Das Bundesnetz für Wirtschaft und Nachhaltigkeit

Das Bundesnetz für Wirtschaft und Nachhaltigkeit ist ein zentraler Anlaufpunkt für alle Unternehmen, die sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen wollen. Es bietet eine Vielzahl von Dienstleistungen, die Unternehmen dabei unterstützen, ihre Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und umzusetzen.

Neu: Nachhaltigkeitsrat

Der Nachhaltigkeitsrat ist ein unabhängiges Gremium, das die Interessen der verschiedenen Stakeholder in der Wirtschaft repräsentiert. Er berät die Bundesregierung bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und -maßnahmen.

Neu: Nachhaltigkeitsbewertung

Die Nachhaltigkeitsbewertung ist ein Instrument, das Unternehmen dabei hilft, ihre Nachhaltigkeitsleistung zu messen und zu verbessern. Sie basiert auf internationalen Standards und ermöglicht es Unternehmen, ihre Stärken und Schwächen zu identifizieren.

Neu: Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein Dokument, das die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens über einen bestimmten Zeitraum hinweg darstellt. Sie ist ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitskommunikation und ermöglicht es Stakeholdern, die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens zu bewerten.

Neu: Nachhaltigkeitsmanagement

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist ein Prozess, bei dem die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens systematisch geplant, umgesetzt und überwacht wird. Es ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und ermöglicht es Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.

Zukunftsweisendes Wohnen und Leben

Das neue Wohnkonzept verbindet Nachhaltigkeit mit modernem Design. Die Häuser sind energieeffizient, langlebig und bieten eine hohe Lebensqualität. Sie sind ideal für diejenigen, die Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein legen.

Neu: Nachhaltigkeitsrat

Der Nachhaltigkeitsrat ist ein unabhängiges Gremium, das die Interessen der verschiedenen Stakeholder in der Wirtschaft repräsentiert. Er berät die Bundesregierung bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und -maßnahmen.

Neu: Nachhaltigkeitsbewertung

Die Nachhaltigkeitsbewertung ist ein Instrument, das Unternehmen dabei hilft, ihre Nachhaltigkeitsleistung zu messen und zu verbessern. Sie basiert auf internationalen Standards und ermöglicht es Unternehmen, ihre Stärken und Schwächen zu identifizieren.

Neu: Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein Dokument, das die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens über einen bestimmten Zeitraum hinweg darstellt. Sie ist ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitskommunikation und ermöglicht es Stakeholdern, die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens zu bewerten.

Neu: Nachhaltigkeitsmanagement

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist ein Prozess, bei dem die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens systematisch geplant, umgesetzt und überwacht wird. Es ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und ermöglicht es Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.

10 Jahre

Freigeizworte

Unter dem Label Verlagsveröffentlichung werden auf 6 bis 12 Seiten Kernthemen der regionalen Wirtschaft behandelt. Innerhalb der monatlich wechselnden Themenschwerpunkte bieten sich für Kunden attraktive Möglichkeiten, ihr Unternehmen aufmerksamkeitsstark zu präsentieren.

Zum geschalteten Anzeigenvolumen können zusätzlich kostenfreie Textbeiträge veröffentlicht werden.

Flucht nach vorne

Das Unternehmen hat sich erfolgreich in neue Märkte expandiert und seine Produktion ausgebaut. Die Investition in neue Technologien hat zu einer Steigerung der Effizienz und Qualität geführt.

Neu: Nachhaltigkeitsrat

Der Nachhaltigkeitsrat ist ein unabhängiges Gremium, das die Interessen der verschiedenen Stakeholder in der Wirtschaft repräsentiert. Er berät die Bundesregierung bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und -maßnahmen.

Neu: Nachhaltigkeitsbewertung

Die Nachhaltigkeitsbewertung ist ein Instrument, das Unternehmen dabei hilft, ihre Nachhaltigkeitsleistung zu messen und zu verbessern. Sie basiert auf internationalen Standards und ermöglicht es Unternehmen, ihre Stärken und Schwächen zu identifizieren.

Neu: Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein Dokument, das die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens über einen bestimmten Zeitraum hinweg darstellt. Sie ist ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitskommunikation und ermöglicht es Stakeholdern, die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens zu bewerten.

Neu: Nachhaltigkeitsmanagement

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist ein Prozess, bei dem die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens systematisch geplant, umgesetzt und überwacht wird. Es ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und ermöglicht es Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.

Zukunftstrategie gegen den Fachkräftemangel

Die Unternehmen müssen neue Wege finden, um den Fachkräftemangel zu bewältigen. Durch Investitionen in Weiterbildung und die Förderung von Talenten können sie ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern.

Neu: Nachhaltigkeitsrat

Der Nachhaltigkeitsrat ist ein unabhängiges Gremium, das die Interessen der verschiedenen Stakeholder in der Wirtschaft repräsentiert. Er berät die Bundesregierung bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und -maßnahmen.

Neu: Nachhaltigkeitsbewertung

Die Nachhaltigkeitsbewertung ist ein Instrument, das Unternehmen dabei hilft, ihre Nachhaltigkeitsleistung zu messen und zu verbessern. Sie basiert auf internationalen Standards und ermöglicht es Unternehmen, ihre Stärken und Schwächen zu identifizieren.

Neu: Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein Dokument, das die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens über einen bestimmten Zeitraum hinweg darstellt. Sie ist ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitskommunikation und ermöglicht es Stakeholdern, die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens zu bewerten.

Neu: Nachhaltigkeitsmanagement

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist ein Prozess, bei dem die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens systematisch geplant, umgesetzt und überwacht wird. Es ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und ermöglicht es Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.

KONTAKT

Beratung/Buchung:
 wpt : kommunikation GmbH
 Simone Schmidt
 Tel. 0202 42966-24
 Mobil: 0151 56465646
 s.schmidt@wpt.de

VERLAGSVERÖFFENTLICHUNGEN BERGISCH POWER



KONTAKT

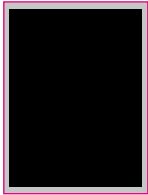
Beratung/Buchung:
wppt : kommunikation GmbH
Simone Schmidt
Tel. 0202 42966-24
Mobil: 0151 56465646
s.schmidt@wppt.de

Das Advertorial-Format für starke Unternehmen. Mit der Verlagsveröffentlichung Bergisch Power bieten wir den Unternehmen aus dem Städte-dreieck eine besonders interessante Plattform, um sich aufmerksamkeitsstark zu präsentieren.

Artikel statt Anzeige: Die Gestaltung der Doppelseite orientiert sich am Erscheinungsbild der regulären Artikel in der Bergischen Wirtschaft. Zur Buchung einer Bergisch-Power-Sonderveröffentlichung gehören immer professionelle Fotos, die direkt vor Ort im Unternehmen von uns erstellt werden, sowie ein ausführlicher redaktioneller Text.

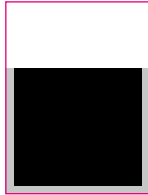
ANZEIGENFORMATE PRINT

1/1 Seite



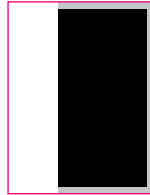
S: 185x254 mm
A: 210x297 mm

2/3 Seite quer



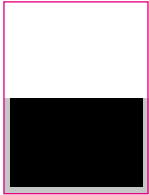
S: 185x170 mm
A: 210x196 mm

2/3 Seite hoch



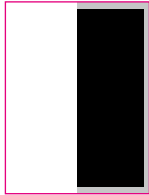
S: 122x254 mm
A: 136x297 mm

1/2 Seite quer



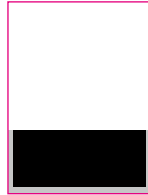
S: 185x128 mm
A: 210x148 mm

1/2 Seite hoch



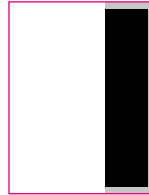
S: 90x254 mm
A: 105x297 mm

1/3 Seite quer



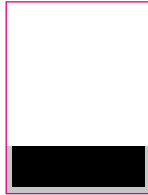
S: 185x85 mm
A: 210x99 mm

1/3 Seite hoch



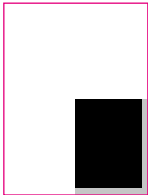
S: 59x254 mm
A: 73x297 mm

1/4 Seite quer



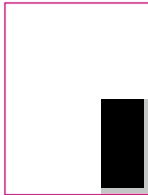
S: 185x62 mm
A: 210x75 mm

1/4 Seite Eck



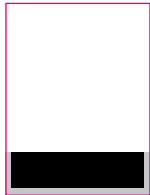
S: 90x122 mm
A: 105x148 mm

1/6 Seite Eck



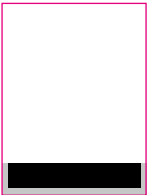
S: 59x127 mm
A: 73x148 mm

1/6 Seite quer



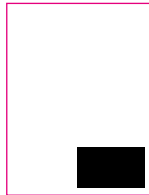
S: 185x42 mm
A: 210x50 mm

1/8 Seite quer



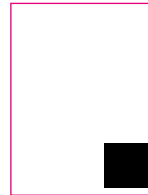
S: 185x30 mm
A: 210x37 mm

1/8 Seite Eck



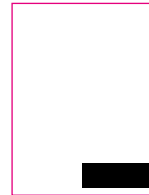
S: 90x62 mm
A: keins

1/12 Seite Eck



S: 59x64 mm
A: keins

1/16 Seite quer



S: 90x30 mm
A: keins

Sonderformate auf Anfrage

S = Formate für Anzeigen im Satzspiegel (Breite x Höhe in mm)

A = Formate für ausgeschnittene Anzeigen (Breite x Höhe in mm zzgl. 3 mm Beschnittzugabe)

ANZEIGENPREISE

ANZEIGEN- FORMATE	ERMÄSSIGTE GRUNDPREISE (in Euro)	GRUNDPREISE (in Euro)
1/1-Seite	2.370,00	2.900,00
2/3-Seite	1.620,00	1.900,00
1/2-Seite	1.250,00	1.580,00
1/3-Seite	870,00	1.080,00
1/4-Seite	680,00	820,00
1/6-Seite	530,00	660,00
1/8-Seite	380,00	470,00
1/12-Seite	260,00	330,00
1/16-Seite	180,00	220,00
4. Umschlagseite	4.300,00	5.300,00

Vierfarbdruck:

Es fallen keine zusätzlichen Kosten für Farbzuschläge an

Ortspreis:

Für Direkt-Kunden im Bezirk der IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid bei direkter Auftragserteilung

Grundpreis:

Für Werbeagenturen und Kunden außerhalb des Bezirks der IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid

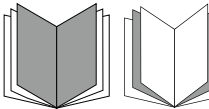
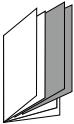
Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzlicher MwSt.

ANZEIGENPREISE








Vierfarbdruck (es fallen keine zusätzlichen Kosten für Farbzuschläge an)

ANZEIGENFORMATE	IM SATZSPIEGEL (Breite x Höhe in mm)	ERMÄSSIGTE GRUNDPREISE (in Euro)	GRUNDPREISE (in Euro)
MILLIMETERPREISE FÜR SONDERFORMATE	59-mm-Spalte	4,10	5,00

HEFTER/BEILAGEN

	ERMÄSSIGTE GRUNDPREISE (in Euro)	GRUNDPREISE (in Euro)	
MITTELHEFTER/DURCHHEFTER Preise gelten für ein Gesamtgewicht bis 25 g und maximal 8 Seiten Umfang. Verarbeitungshinweis: Beschnitt Kopf 5 mm, Rest 3 mm, Nachfalz 8 mm, Drucksache gefalzt anliefern	2.260,00	2.600,00	
BEILAGEN Preise gelten für Beilagen im Format bis maximal 206 x 295 mm, 25 g Gesamtgewicht und 8 Seiten. Postvertriebsgebühren für Beilagen ab 40 g werden zusätzlich berechnet. (Preise pro 1.000 Exemplare)	130,00	140,00	

ANZEIGEN ONLINE

ANZEIGEN- FORMATE	AUFMACHER Breite x Höhe in px	ADAPTIVE AUFMACHER Layout	ANZEIGEN- FORMATE Layout	GRUNDPREISE (in Euro)
Anzeige Inhalt 1/3 + Headline + Teaser Link zum Kunden	396 x 400 bis 376 x 248			110,00
Anzeige Inhalt 1/2 + Headline + Teaser Link zum Kunden	614 x 400 bis 376 x 248			149,00
Advertorial, variable Vorschau (1/1, 1/2 oder 1/3)	1304 x 600 bis 376 x 248			390,00
Overlay	980 x 1386			525,00

TECHNISCHE ANGABEN

PRINT-ANZEIGEN

Format: 210 x 297 mm

Satzspiegel: 185 x 254 mm

3 Spalten zu je 59 mm

4 Spalten zu je 43 mm

Druckverfahren

Bogenoffset / AURAI A Raster

(Digitally Modulated Screening)

Dateiformat

- PDF, Version 1.4 (PDF/X-3)
- Farbraum CMYK

Anlieferung von Print-Anzeigen

- Bilddaten hochauflösend mindestens 300 dpi
- Format angelegt in Originalgröße
- Beschnittzugabe + 3 mm bei Anschnittanzeigen (ohne Beschnittzeichen)

Dateiübertragung

per E-Mail an s.schmidt@wppt.de

ONLINE-ANZEIGEN

Dateiformate

JPG, PNG, GIF, SVG, MP4

Anlieferung von Online-Anzeigen

- Auflösung 72 dpi
- Farbraum RGB
- Alle Online-Anzeigen müssen als separate Datei geliefert werden.

Service

Gerne helfen wir Ihnen bei der Adaption Ihrer Online-Anzeige. Sprechen Sie uns einfach an!

ANZEIGENBERATUNG/-VERKAUF

wppt : kommunikation GmbH

Simone Schmidt

Tel. 0202 42966-24

Mobil: 0151 56465646

s.schmidt@wppt.de

VERLAG

wppt : kommunikation GmbH

Tel. 0202 42966-0

ZUSÄTZLICHE HINWEISE

MITTELHEFTER/DURCHHEFTER UND BEILAGEN

Vor Auftragserteilung von Mittel-/Durchheftern und Beilagen müssen drei Muster an den Verlag geschickt werden. Rabatte können nicht gewährt werden. Postvertriebsgebühren für Beilagen und Mehrgewichte über 25 g auf Anfrage. Anlieferung spätestens 8 Tage vor Erscheinen an: Silber Druck oHG, Otto-Hahn-Straße 25, 34253 Lohfelden. Beilagen müssen bei Anlieferung mit einem Hinweis auf den Werbeträger, den Verlag und die Ausgabe versehen werden.

RABATTE

ab 3 Anzeigenschaltungen = 5% Rabatt
ab 5 Anzeigenschaltungen = 10% Rabatt
ab 10 Anzeigenschaltungen = 15% Rabatt

ZUSCHLAG FÜR SONDERPLATZIERUNGEN

2., 3. Umschlagseite = 15%

BANKVERBINDUNG

wppt: kommunikation GmbH, Stadtparkasse Wuppertal, IBAN: DE 12 3305 0000 0000 5786 66, SWIFT-BIC: WUPSDE33XXX, UID (VAT): DE209843526

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Zahlung nach Rechnungsempfang ohne Abzug. 2 Prozent Skonto bei Vorauszahlung und Bankeinzugsverfahren. Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Ermäßigte Grundpreise (Ortspreise) gelten für alle Kunden aus dem Kammerbezirk, die den Anzeigenauftrag ohne Werbemittler erteilen. Grundpreise gelten für alle Kunden außerhalb des Kammerbezirks und für Werbeagenturen.

STORNO

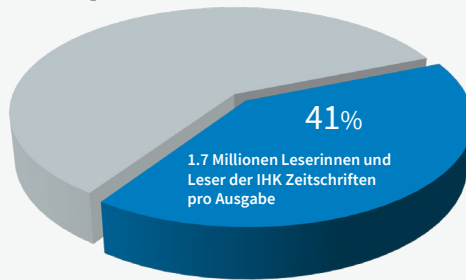
Eine kostenfreie Stornierung ist nur möglich bis spätestens 12 Werktage vor dem vereinbarten Erscheinen der Insertion. Darüber hinaus wird der vollständige Schaltungspreis fällig. Die Stornierung bedarf der Schriftform und kann per Post oder per E-Mail erfolgen. Eine telefonische oder mündliche Stornierung ist nicht möglich.

REICHWEITENANALYSE 2023

Entscheiderinnen und Entscheider im Mittelstand

IHK Zeitschriften

4.1 Millionen Personen in
der Grundgesamtheit



Bekanntheit
IHK Zeitschriften



Weitester
Lesekreis (WLK)



Lesende pro
Ausgabe (LpA)



Berufliche Wichtigkeit
„ist mittelstands-
relevant“

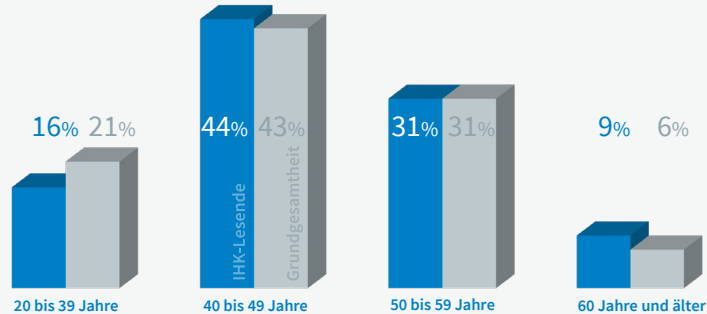
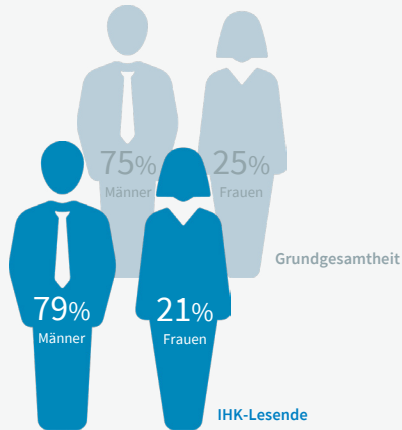


Mit 4,1 Millionen Personen in der Grundgesamtheit **erreichen die IHK-Zeitschriften 41 % bzw. 1,7 Millionen Lesende pro Ausgabe** und **91% der Lesenden sagen die IHK Zeitschriften sind mittelstandsrelevant.**

REICHWEITENANALYSE 2023

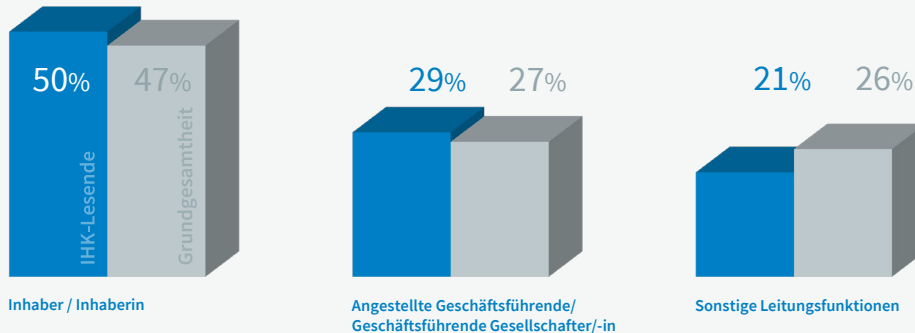
Entscheiderinnen und Entscheider im Mittelstand

Demographische Daten



REICHWEITENANALYSE 2023

Position im Unternehmen



79% bzw. 1.3 Millionen Entscheidende und Lesende der IHK-Zeitschriften in den KMUs sind Inhaber/-innen, Mitinhaber/-innen oder Geschäftsführer/-innen ihres Unternehmens.

REICHWEITENANALYSE 2023

Mit den IHK Magazinen erreichen Sie das Potential des Mittelstands

- Sie erreichen **1,7 Millionen Entscheiderinnen und Entscheider**. Das sind **41 % des Mittelstands**
- Bei **1,3 Millionen Lesenden** (79%) handelt es sich um **Inhaber/-innen oder Geschäftsführer/-innen**
- **1,2 Millionen Leserinnen und Leser** (69%) haben ein **monatliches Haushalts-Nettoeinkommen** von **mehr als 3.000 €**

Diese Klientel plant im Vergleich zum übrigen Mittelstand in überproportionalem Maße Anschaffungen für:

- **IT-Technik und Telekommunikationsprodukte** (z.B. Sicherheit, Software, PCs, Tablets)
- **Finanzdienstleistungen** (z.B. Aktien, Immobilienfonds, Wertpapiere, grüne Geldanlagen)
- **Büroausstattung und Miet-, Kauf- und Bauprojekte** (z.B. Standortplanungen)
- **Fahrzeuge** (z.B. PKW-Flotte, Nutzfahrzeuge, Elektrofahrzeuge)

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN DER WPPT: KOMMUNIKATION GMBH FÜR ANZEIGEN UND ANDERE WERBEMITTEL IM MAGAZIN BERGISCHE WIRTSCHAFT

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „die AGB“) regeln das Verhältnis zwischen dem Verlag wppt: kommunikation und dem Auftraggeber bei der Erteilung und Abwicklung von Anzeigenaufträgen für das vom Verlag vermarktete Magazin Bergische Wirtschaft einschließlich der darauf basierenden Online-Version soweit schriftlich nicht etwas anderes vereinbart wurde. Ferner gelten diese AGB sinngemäß auch für die Aufträge von Beihelfern, Beiklebern oder technischen Sonderausführungen. Der Auftraggeber kann diese AGB jederzeit auf www.bergische-wirtschaft.net aufrufen, ausdrucken sowie herunterladen bzw. speichern.

1. Definitionen

1.1 „Angebot“ im Sinne dieser AGB ist das Angebot der wppt: kommunikation GmbH (nachfolgend: „Verlag“) über die Schaltung und Veröffentlichung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Zeitschriften zum Zwecke der Verbreitung. Soweit nicht ausdrücklich anders als verbindliches Angebot bezeichnet, sind Angebote des Verlages freibleibend, d. h. nicht

bindend, und stehen unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit der angebotenen Leistungen.

1.2 „Anzeigenauftrag“ im Sinne dieser AGB ist das Angebot eines Auftraggebers 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 Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung. Auftraggeber kann eine Agentur oder direkt ein Werbungtreibender sein.

1.3 Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Auftraggeber gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so muss das Erscheinungsdatum der letzten Anzeige innerhalb eines Jahres nach Erscheinen der ersten Anzeige liegen (nachfolgend als „Insertionsjahr“ bezeichnet), sofern nicht im Einzelfall ausdrücklich

etwas anderes vereinbart worden ist.

1.4 Der Verlag kann einen Dritten zur Durchführung der Anzeigenvermarktung beauftragen. Der Beauftragte handelt im Namen und auf Rechnung des Verlags.

2. Vertragsschluss

2.1 Bei einem Anzeigenauftrag kommt ein Vertrag, soweit nicht ausdrücklich anders individuell vereinbart, durch Abdruck der Anzeige (bei mehreren Anzeigen der ersten Anzeige) oder durch Bestätigung des Verlags in Textform zustande. Sofern ein verbindliches Angebot durch den Verlag erfolgt, kommt der Vertrag durch die Annahmeerklärung des Auftraggebers zustande.

2.2 Soweit Agenturen Anzeigenaufträge erteilen, kommt der Vertrag, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen, mit der Agentur zustande. Die Agentur ist verpflichtet, dem Verlag auf Anforderung vor Vertragsschluss einen Gewerbenachweis via Handelsregisterauszug und einen Mandatsnachweis zu kommen zu lassen.

2.3 Anzeigenaufträge von Werbe- und Mediaagenturen

werden nur für namentlich genau genannte Werbungtreibende angenommen. Die Werbung für die Produkte oder Dienstleistungen eines anderen als des bei der Buchung angegebenen Werbungtreibenden bedarf in jedem Fall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlags.

2.4 Sofern der Vermarkter Aufträge oder Abschlüsse über Dritte vermarkten lässt, handeln diese Dritten als Vertreter des Verlags und auf dessen Rechnung.

2.5 Soweit die Gewährung von AE nicht ausgeschlossen ist, wird für alle Aufträge, die über eine vom Verlag anerkannte Werbeagentur erteilt werden, eine Mittlergebühr von 15% auf das Rechnungsnetto vergütet, d. h. auf die Rechnungssumme ohne Mehrwertsteuer nach Abzug von Rabatten. Ausgenommen davon sind Setup-Gebühren, technische Kosten sowie Vergütungen für Layout- und Kreativleistungen.

2.6 Änderungen und Ergänzungen zu einem Vertrag sowie Abweichungen von diesen AGB bedürfen der Textform. Für Vertragsänderungen und -ergänzungen gilt dies auch für die Aufhebung dieser Schriftformklausel.

2.7 Bei Agenturbuchungen behält sich der Vermarkter das Recht vor, Buchungsbestätigungen auch an den Auftraggeber der Agentur weiterzuleiten.

3. Anzeigenveröffentlichung

3.1 Sollen Anzeigen nur zu bestimmten Erscheinungsterminen oder an bestimmten Plätzen der Zeitschrift veröffentlicht werden, so bedarf es hierfür einer ausdrücklichen Vereinbarung mit dem Vermarkter. Die Aufträge für diese Anzeigen müssen so rechtzeitig bei dem Vermarkter eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.

3.2 Für die Veröffentlichung in der Online-Version des Magazins ist der Verlag berechtigt, die für die Print-Ausgaben vorliegenden Druckunterlagen an die jeweiligen Erfordernisse der elektronischen Ausgabe anzupassen. Die Darstellung kann dabei vom Druckergebnis in der Papier-Ausgabe abweichen.

3.3 Ein Ausschluss von Konkurrenzanzeigen wird grundsätzlich nicht zugesagt.

4. Pflichten des Auftraggebers und Ablehnungsrecht des Verlages

4.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte, insbesondere seine Anzeigen, so ausgestaltet sind, dass sie nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen und insbesondere jugendschutz-, presse-, wettbewerbs-, datenschutz-, straf- und medienrechtliche Vorschriften einhalten. Im Falle eines Verstoßes gegen Satz 1 stellt der Auftraggeber den Verlag von allen etwaigen dem Verlag daraus entstehenden Kosten, einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung, vollumfänglich auf erstes Anfordern frei. Eine Pflicht zur Prüfung der Werbemittel vor Schaltung und Veröffentlichung des Werbemittels besteht für den Verlag nicht.

4.2 Der Verlag behält sich vor, Anzeigen oder andere Werbemittel abzulehnen, insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen

Form Rechte Dritter oder die Interessen des Verlages verletzt oder andere Werbemittel (insbesondere Beilagen, Beiheftungen etc.) aus technischen Gründen nicht dem Objekt beigelegt bzw. beigeheftet werden können. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Bei Anzeigen, die in ihrem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung der Zeitschriften entsprechen, behält sich der Verlag im Sinne seines publizistischen Auftrages ein Einspruchsrecht vor. Anzeigen, die redaktionell gestaltet sind, müssen sich eindeutig von der Grundschrift des Magazins unterscheiden. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.

4.3 Werbemittel, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlages. Die Werbungtreibenden sind namentlich zu benennen. Der Verlag behält sich die Erhebung eines Verbundaufschlags bzw. eine abweichende Rabattierung vor.

4.4 Ist der Auftraggeber wegen des Inhalts eines Werbemittels bereits abgemahnt worden bzw. wird abgemahnt oder hat er eine Unterlassungsverpflichtungserklärung bereits abgegeben oder gibt er eine solche ab, ist der Auftraggeber verpflichtet, den Verlag hierüber unverzüglich zu informieren. Unverlässt der Auftraggeber diese Obliegenheitspflicht, haftet der Verlag auch nicht für den dem Auftraggeber durch eine wiederholte Veröffentlichung der beanstandeten Anzeigen (-inhalte) entstehenden Schaden.

5. Übermittlung von Druckunterlagen

5.1 Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Sofern nichts anderes mit dem Vermarkter vereinbart wurde, sind die Druckunterlagen über die E-Mail-Adresse schmidt@wppt.de anzuliefern. Der Auftraggeber ist verpflichtet, digitale Druckunterlagen als ordnungsgemäße, insbesondere dem im Vertrag genannten Format oder den dort enthaltenen technischen Anforderungen – für die Veröffentlichung

in digitalen Ausgaben sind Vorlagen entsprechend den technischen Vorgaben des Verlags zur Erstellung und Übermittlung von Online-Werbemitteln anzuliefern – entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn zur Verfügung zu stellen. Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen.

5.2 Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Bei schwierigen Satzarbeiten, die einen höheren als den üblichen Aufwand erfordern, behält sich der Verlag vor, diese dem tatsächlichen Aufwand entsprechend in Rechnung zu stellen. 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 gegebenen Möglichkeiten, die von den Druckunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik bestimmt werden. Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckunterlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermit-

telten Dateien frei von Computerviren sind. Er ist insbesondere verpflichtet, zu diesem Zweck handelsübliche Schutzprogramme einzusetzen, die jeweils dem neuesten Stand zu entsprechen haben. Entdeckt der Vermarkter auf einer ihm übermittelten Datei Schadensquellen der vorbeschriebenen Art, wird der Vermarkter von dieser Datei keinen Gebrauch mehr machen und diese, soweit zur Schadensvermeidung bzw. -begrenzung (insbesondere zur Vermeidung des Übergreifens der Schadensquelle auf die EDV-Anlage des Verlags) erforderlich, löschen, ohne dass der Kunde in diesem Zusammenhang Schadensersatzansprüche geltend machen kann. Der Verlag behält sich vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Kunden infiltrierte Schadensquellen dem Verlag Schäden entstanden sind.

5.3 Wenn ein Auftrag nicht oder falsch durchgeführt wird, weil der Auftraggeber seine Mitwirkungspflichten verletzt, insbesondere Produktionsvorlagen nicht rechtzeitig, unvollständig und/oder mangelhaft oder falsch gekennzeichnet abgeliefert wurden bzw. gemäß Ziff. 5.3 gelöscht wurden, hat der Verlag dennoch Anspruch

auf die vereinbarte Vergütung.

5.4 Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbanzeigen können nur mit einem auf Papier gelieferten Farbproof zu verlässlich verarbeitet werden. Ohne Farbproof sind Farbabweichungen unvermeidbar; sie lösen keinen Preisminderungsanspruch aus.

5.5 Unabhängig von den digitalen Druckunterlagen ist eine schriftliche Auftragserteilung mit Motivkennzeichnung erforderlich. Die Anlieferung der Druckunterlagen allein bedeutet keine Auftragserteilung.

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

6. Mängel

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

hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn (a) 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 (b) diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßig hohen 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.

6.2 Der Auftraggeber wird die Anzeige unverzüglich nach Veröffentlichung überprüfen. Soweit der Auftraggeber Kaufmann ist, müssen Mängelrügen unverzüglich nach Veröffentlichung gegenüber dem Verlag geltend gemacht werden, es sei denn, es handelt sich um nicht offensichtliche Mängel, dann

gilt eine Frist von sechs Monaten. Soweit der Auftraggeber Verbraucher ist, müssen Reklamationen bei offensichtlichen Mängeln binnen zwei Wochen, bei nicht offensichtlichen Mängeln binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

6.3 Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung, nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: (a) Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung gegenüber Unternehmern auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlags verursacht wurde. (b) Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine Garantie übernommen oder arglistig getäuscht wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Im Falle einer Haftung nur für den typischen vorhersehbaren Schaden besteht keine Haftung für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangenen Gewinn.

6.4 Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem oder grob fahrlässigem Verhalten beruhen oder es sich um eine Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit handelt; in solchen Fällen richtet sich die Verjährungsfrist nach den gesetzlichen Vorschriften.

6.5 Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag unbegrenzt nach den gesetzlichen Vorschriften.

7. Probeabzüge

Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

8. Zahlungen

8.1 Die Rechnung ist innerhalb der aus der Rechnung ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich etwas anderes vereinbart ist. Der Verlag behält sich vor, aus begründetem An-

lass, wie z. B. Neuaufnahme der Geschäftsbeziehung, Vorauszahlung zum Anzeigenschluss zu verlangen.

8.2 Der Auftraggeber kann gegen Ansprüche des Verlags nur mit einer unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderung aufrechnen. Sofern der Auftraggeber Unternehmer ist, ist er zur Ausübung eines Zurückbehaltungsrechts nur befugt, sofern der Gegenanspruch unbestritten oder rechtskräftig festgestellt ist und auf demselben Vertragsverhältnis beruht.

8.3 Bei Zahlungsverzug werden zusätzlich zu den gesetzlichen Verzugszinsen angemessene Mahngebühren erhoben. Der Verlag kann darüber hinaus die weitere Ausführung des laufenden Anzeigenauftrages oder Abchlusses bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.

8.4 Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Vertrages das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offener Rechnungsbeträge ab-

hängig zu machen.

8.5 Beanstandungen jeglicher Art die Rechnung betreffend sind unverzüglich, spätestens jedoch binnen 2 Wochen in schriftlicher oder fernschriftlicher Art anzuzeigen. Geschieht dies nicht, verfällt ein etwaiger Anspruch auf Rechnungskontierung.

9. Anzeigenbeleg

Der Verlag liefert auf Wunsch einen Beleg für Anzeigen und andere Werbemittel; der Verlag behält sich vor, hierfür eine gesonderte Vergütung zu verlangen. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

10. Preislisten

10.1 Preise verstehen sich stets zuzüglich der jeweils gesetzlich geltenden Umsatzsteuer; das gilt insbesondere für in Werbeaufträgen und Preislisten genannte Preise.

10.2 Der Verlag ist berechtigt, die Preise jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu ändern. Preisänderungen für Anzeigenverträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige angekündigt werden; in

diesem Falle steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Zugang der Änderungsmitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden. Das Rücktrittsrecht gilt nicht für im Dauerschuldverhältnis abzuwickelnde Aufträge. Hier treten Änderungen der Preisliste sofort in Kraft, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen ist.

11. Rechteübertragung

11.1 Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen Rechte Dritter nicht verletzen. Er erklärt, Inhaber sämtlicher für die Schaltung und Veröffentlichung der von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen erforderlichen Nutzungs- und Verwertungsrechte und hierüber verfügungsberechtigt zu sein. Im Falle der Anzeigenerstellung durch den Verlag erklärt der Auftraggeber zudem, alle zur Erstellung der Anzeige erforderlichen Rechte zu besitzen. Er stellt den Verlag insofern von allen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern frei. Dies umfasst auch die Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den

Verlag mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

11.2 Der Auftraggeber überträgt dem Verlag an den von ihm zur Verfügung gestellten Druckunterlagen die für die Erstellung und die Veröffentlichung der Werbung in Print-, Online- und Telemedien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen nichtausschließlichen Urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz-, Marken- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und zum Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Der Verlag erhält zudem zeitlich unbegrenzt das Recht zur Eigenwerbung des Verlags bzw. der jeweiligen Objekte. Die vorgenannten Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragbar.

11.3 Etwaige den Angeboten des Verlags zugrundeliegende Konzepte und Bestandteile sind Urheber- und wettbewerbsrechtlich geschützt und vom Auftraggeber vertraulich zu be-

handeln. Diese Konzepte dürfen insbesondere weder in dieser noch in abgewandelter Form an Dritte weitergegeben noch von dem Auftraggeber außerhalb des Vertragsumfangs für eigene Zwecke genutzt werden.

11.4 Wird im Zusammenhang mit der Anzeige eine Grafik oder in sonstiger Art und Weise der Name, das Logo, das Unternehmenskennzeichen, die Marke, ein Werktitel oder eine sonstige geschäftliche Bezeichnung verwendet, so gewährt der Auftraggeber dem Verlag für die Dauer des Vertrages das nicht ausschließliche, nicht übertragbare Recht zur Nutzung der Grafik oder der entsprechenden Zeichen in der jeweiligen Anzeige.

11.5 Vom Verlag für den Auftraggeber gestaltete Anzeigenmotive (Promotions) dürfen nur für Anzeigen in den dafür bei dem Verlag gebuchten Titeln/Ausgaben verwendet werden. Weitere Rechte werden nicht eingeräumt.

12. Laufzeit

12.1 Der Vertrag endet mit Ablauf der vereinbarten Vertragslaufzeit.

12.2 Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund nach vorheriger Abmahnung bleibt hiervon un-

berührt. Die Kündigung hat schriftlich zu erfolgen. Ein Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund liegt insbesondere vor, wenn eine der Parteien trotz einer schriftlichen Abmahnung wiederholt eine wesentliche Vertragspflicht verletzt, eine fortdauernde Vertragsverletzung innerhalb angemessener Frist nicht abstellt oder deren Folgen nicht beseitigt, gegen eine und/oder beide Parteien und/oder gegen die vom Verlag vermarktete Zeitschrift infolge einer vertragsgegenständlichen Leistung eine Abmahnung erfolgte und/oder eine einstweilige Verfügung erwirkt wurde oder für den Verlag der begründete Verdacht besteht, dass der Auftraggeber oder die von ihm zur Verfügung gestellten Inhalte gegen geltende rechtliche Bestimmungen, insbesondere des Strafgesetzbuches oder die geltenden Werberichtlinien, verstößt bzw. verstoßen hat; ein begründeter Verdacht besteht, sobald dem Verlag auf Tatsachen gestützte Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen rechtliche Bestimmungen vorliegen, insbesondere ab der Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen den Verlag, den Auftraggeber und/ oder gegen die vom Verlag vermarkteten

Zeitschriften bzw. ab der Aufforderung zu einer Stellungnahme durch die zuständigen Stellen. Ein Grund zur fristlosen Kündigung ist auch gegeben, wenn über das Vermögen eines Vertragspartners ein Insolvenzverfahren eröffnet oder mangels Masse nicht eröffnet bzw. ein diesbezüglicher Antrag gestellt wird und der betroffene Vertragspartner trotz entsprechender Aufforderung die offenbare Unbegründetheit des Antrags nicht binnen einer angemessenen Frist nachweist. Ein Grund zur fristlosen Kündigung besteht darüber hinaus, wenn gegen eine der Vertragsparteien Vollstreckungsmaßnahmen ausgedrückt und nicht innerhalb von einem Monat aufgehoben wurden.

13. Störungen des Vertragsverhältnisses bei höherer Gewalt

Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlag 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 Vermarktungsobjekt mit 80% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Auslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Der Verlag behält sich vor, aus aktuellem Anlass Erscheinungstermine zu verschieben. Dem Auftraggeber erwachsen daraus keinerlei Ansprüche gegenüber dem Verlag.

14. Einschaltung Dritter

Der Auftraggeber bedarf zur vollständigen oder teilweisen Übertragung seiner Rechte und Pflichten aus dem Anzeigenauftrag der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Vermarkters. Der Verlag ist berechtigt, sich zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten aus dem Anzeigenauftrag Dritter zu bedienen.

15. Vertraulichkeit und Presse

15.1 Soweit nicht schriftlich anders vereinbart, werden die Vertragsparteien Einzelheiten des Vertragsverhältnisses, ins-

besondere die Preise und Konditionen, sowie über Geschäftsgeheimnisse, von denen sie im Rahmen der Vertragsdurchführung unmittelbar oder mittelbar durch die jeweils andere Partei Kenntnis erlangen, streng vertraulich behandeln. Dies gilt nicht, wenn eine Offenlegung gerichtlich oder behördlich angeordnet wird oder zur gerichtlichen Durchsetzung eigener Rechte gegen die jeweils andere Vertragspartei erforderlich ist. Der Vermarkter ist darüber hinaus berechtigt, den Inhalt des Anzeigenauftrags den gemäß Ziffer 16 eingeschalteten Dritten sowie verbundenen Unternehmen gemäß §§ 15 ff. Aktiengesetz offenzulegen. Die Verpflichtung besteht während der gesamten Vertragslaufzeit und unbegrenzt über eine Beendigung hinaus.

15.3 Presseerklärungen sowie sonstige öffentliche Verlautbarungen gegenüber Dritten über die Geschäftsbeziehung zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber oder bezüglich der Details getroffener Vereinbarungen bedürfen der vorherigen Freigabe des Verlags. Dies gilt ebenso für Logoveröffentlichungen für vom Verlag gelieferte Logos.

16. Schlussbestimmungen

16.1 Etwaige zusätzliche in der Preisliste enthaltene Geschäftsbedingungen gelten ergänzend zu diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

16.2 Soweit nach diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen Schriftform erforderlich ist, wird diese durch die Textform gewahrt.

16.3 Änderungen der AGB werden dem Auftraggeber schriftlich mitgeteilt. Sie gelten als vom Auftraggeber genehmigt, sofern dieser nicht binnen eines Monats ab Mitteilung schriftlich widerspricht.

16.4 Allgemeine Vertrags- oder Geschäftsbedingungen des Auftraggebers werden hiermit ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt auch dann, wenn den Bedingungen des Auftraggebers nicht ausdrücklich widersprochen wurde und/oder der Verlag die Leistungen widerspruchslos erbringt, d.h. Werbemittel widerspruchslos geschaltet und veröffentlicht werden.

16.5 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Bei Nichtkauf-

leuten bestimmt sich der Gerichtsstand nach den gesetzlichen Vorschriften. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

16.6 Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrages einschließlich dieser Regelungen ganz oder teilweise unwirksam sein oder sollte der Vertrag eine Lücke enthalten, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen oder Teile solcher Bestimmungen unberührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich, anstelle einer unwirksamen Bestimmung eine gültige Vereinbarung zu treffen, deren wirtschaftlicher Erfolg dem der unwirksamen so weit wie möglich nahekommt.

HERAUSGEBER

Bergische Industrie- und Handelskammer
Wuppertal-Solingen-Remscheid
Heinrich-Kamp-Platz 2
42103 Wuppertal
www.bergische-wirtschaft.net

VERANTWORTLICH

wppt:kommunikation GmbH
Treppenstr. 17-19
42115 Wuppertal
www.wppt.de