

BEAUTY *Talk*



Das Magazin der Beauty-Experten.

Die 5 Top-Argumente für Ihren Erfolg mit BEAUTY*talk*

1. Hohe Auflage und Reichweite:
bis zu 475.000 Exemplare
pro Ausgabe.

2. Kaufkräftige Zielgruppe:
gut situierte Kundinnen
inhabergeführter Parfümerien.

3. Einzigartiges Vertriebskonzept:
persönliche Direktverteilung in den
Parfümerien. Darüber hinaus wird
das Magazin zweimal im Jahr im
Direktvertrieb an Hotels der Kate-
gorie 4*+ 5* Sterne, Schönheits-
und Privatkliniken und gehobenen
Fitness-Clubs distribuiert.

**4. Hochwertige redaktionelle
Umfelder** zu den Themen
Beauty, Fashion, Reise und Kultur.

5. Hohe Responsequoten
bei Gewinnspielen.



Viva Las Vegas! Die Stadt der Superlative erstrahlt ab dem Dezember als eine Vielzahl von Musik-Szenen, Las Vegas ist eine pulsierende Metropole mit Millionen Lichtern und ständigerem Lärm von Musikern in einer Stadt, die sich als Hauptstadt der Unterhaltung...



Ein „Hess Cast“ ist ein Video, das von den Zuschauern in der Regel über ein Smartphone oder eine Kamera erstellt wird. Die Zuschauer können sich für ein bestimmtes Thema entscheiden und die Zuschauer können sich für ein bestimmtes Thema entscheiden...

Schöne Details. Schimmernde Augen Make-ups, rauchhafte Lippenfarben und verführerische Lidlines - werks Sie nicht die und die schönsten Details der Beauty. Die Beauty Talk hat sich für Sie und dem Leidenschaftlichen die Details nachgedacht und hat die wichtigsten Make-up-Trends im Fokus. Ein Blick auf die Augen...

Leuchtende Lippen. Schöne Details. Schimmernde Augen Make-ups, rauchhafte Lippenfarben und verführerische Lidlines - werks Sie nicht die und die schönsten Details der Beauty. Die Beauty Talk hat sich für Sie und dem Leidenschaftlichen die Details nachgedacht und hat die wichtigsten Make-up-Trends im Fokus. Ein Blick auf die Augen...

W... Die Beauty Talk hat sich für Sie und dem Leidenschaftlichen die Details nachgedacht und hat die wichtigsten Make-up-Trends im Fokus. Ein Blick auf die Augen...



Ein Traum aus Spitze. Eine Frau in einem eleganten Spitzenkleid. Ein Traum aus Spitze. Eine Frau in einem eleganten Spitzenkleid. Ein Traum aus Spitze. Eine Frau in einem eleganten Spitzenkleid.

Dessolis. Ein Traum aus Spitze. Eine Frau in einem eleganten Spitzenkleid. Ein Traum aus Spitze. Eine Frau in einem eleganten Spitzenkleid. Ein Traum aus Spitze. Eine Frau in einem eleganten Spitzenkleid.

Gewinnspiel. Valentinstag. All you need is... LOVE. Zeit zu zweit. Ein Gewinnspiel zum Valentinstag mit dem Thema 'All you need is... LOVE'. Zeit zu zweit. Ein Gewinnspiel zum Valentinstag mit dem Thema 'All you need is... LOVE'.

Glänzende Augenblicke. Schöne Details. Schimmernde Augen Make-ups, rauchhafte Lippenfarben und verführerische Lidlines - werks Sie nicht die und die schönsten Details der Beauty. Die Beauty Talk hat sich für Sie und dem Leidenschaftlichen die Details nachgedacht und hat die wichtigsten Make-up-Trends im Fokus. Ein Blick auf die Augen...



BEAUTY*talk* – Das Magazin mit Persönlichkeit

„BEAUTYtalk“ ist das führende Schönheits-Magazin in Deutschland. Die Leitidee des Titels: „Jede Frau ist einzigartig.“

Das Magazin thematisiert „Schönheit“ in allen Facetten: Es ist ein persönlicher Produkt-Guide, faszinierender Geschichtenerzähler und beste Freundin.

Authentisch, hochwertig, glaubwürdig. Der aufwendig produzierte Titel bildet mit seinen drei Rubriken
 „Let's talk about... Beauty“
 „Let's talk about... Fashion“
 „Let's talk about... Emotion“

das ganze Spektrum von Schönheit und Lebensart ab.

Die Verbindung von Mode- und Beauty-Strecken, kreativen Produktpräsentationen, aufregenden People Storys und spannenden News liefert die ideale Bühne für einen glamourösen Markenauftritt.

Das einzigartige Vertriebskonzept setzt auf eine Direktverteilung in den besten Parfümerien Deutschlands an eine kaufkräftige, zumeist weibliche Leserschaft.

1. Parfümerien stehen für Schönheit, kompetente Beratung, Wohlfühlen, Marke und Qualität und werden in erster Linie für den Kauf bestimmter, premiumaffiner Produkte beziehungsweise Marken aufgesucht. *1
2. Mehr als ein Drittel aller Deutschen gehen regelmäßig und gezielt in Parfümerien einkaufen.
3. Ein Viertel der Parfümerie-Kunden haben ein HH-Nettoeinkommen von 2500,- und mehr. *1
4. Mehr als zwei Drittel der luxurorientierten Konsumentinnen haben ein besonders hohes Informationsinteresse für Wellness-Angebote und es ist ihnen wichtig, gut gekleidet zu sein. *2
5. Auf schicke Accessoires wird besonders viel Wert gelegt (68 %). *2
6. Für Kleidung, Reisen und Einrichtungsgegenstände besteht eine besonders hohe Ausgabebereitschaft (jeweils über 75%). *2

*1 BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012

*2 AWA 2015

Im Land der Vielfalt

Sri Lanka ist eine Perle im Indischen Ozean, die nachhaltig begeistert – eine echte Naturschönheit, die buddhistische Traditionen mit den Aspekten modernen Lebens vereinbart. VON LUISE WIEBER

Als wir das Flughafengebäude verlassen, ist es noch dunkel, aber die feuchte Hitze, die uns entgegen schlägt, lässt bereits erahnen, in welchem Klima wir uns in den nächsten Tagen bewegen werden: Es wird tropisch. Und es wird spannend – so viel sei schon jetzt verraten. Denn der im Indischen Ozean gelegene Inselstaat Sri Lanka (früher Ceylon) ist so vielseitig und bunt wie kaum ein anderes Land. Uns steht eine Reise zu buddhistischen Kulturgütern, ursprünglicher Natur und unglaublich freundlichen Menschen bevor.

Buddhistische Pilgerstadt Kandy
 Unser erstes Ziel ist die ehemalige Königsstadt Kandy, die circa drei Autostunden vom Bandaranaike International Airport entfernt liegt. Die Fahrt allein ist ein Erlebnis: Über serpentinenartige Straßen, vorbei an kleinen Dörfern und grünen Hängen, bringt uns unser Guide Ramesh mit einem kleinen Bus in die auf 500 Höhenmetern gelegene Stadt. Kandy ist vor allem berühmt für den Tempel „Sri Dalada Maligawa“, auch „Zahntempel“ genannt. Hier wird die Nationalreliquie, Buddha's oberer linker Eckzahn, aufbewahrt. Rund siebenzig Prozent der Bevölkerung Sri Lankas sind Buddhisten. Regelmäßig pilgern Gläubige aus dem ganzen Land nach Kandy, um dem Erleuchteten ein Blumenopfer darzulegen und in stiller Andacht zu beten. Auch Touristen sind willkommen, solange sie die Betenden nicht stören und sich respektvoll verhalten. Übrigens: Es ist streng verboten, sich mit dem Gesicht zur Kamera vor einem Abbild Buddha's fotografieren zu lassen.

Mit dem Zug nach Colombo
 Für uns geht es bald weiter nach Colombo, der De-facto-Hauptstadt des Landes mit rund 800.000 Einwohnern. Am schönsten ist es, die Strecke – und auch andere Überlandfahrten auf der ganzen Insel – mit dem Zug zurückzulegen. Eine Fahrt im Ersten-Klasse-Wagen kostet weniger als drei Euro und ermöglicht einmalige Blicke auf die grüne Schönheit Sri Lankas. Die Außenfenster sind teilweise nicht verschlossen, sodass man halb aus dem Wagen hängend tolle Fotos von der vorbeiziehenden Landschaft machen kann. Aber: Der Zug fährt zwar nicht besonders schnell, stoppt jedoch manchmal sehr abrupt – gut festschnallert! In Colombo angekommen, beziehen wir erneut Quartier in einem OZO Hotel, welches vom Indischen Ozean nur einen Steinwurf entfernt liegt. Das Meer kann man hier nicht nur vom Bett aus sehen, sondern besonders gut von der angesagten Rooftop-Bar, die für jedermann zugänglich ist. Sie ermöglicht vor allem bei Nacht und einem köstlichen Longdrink einen spektakulären Blick über die Großstadt und ihre Skyline. Während wir Colombo erkunden, wird immer deutlicher, dass die Stadt sich in einer Phase des Aufbruchs befindet. Es entstehen viele neue Gebäude, aber Bestand wird modernisiert. Der Verkehr scheint kaum

EMOTION Reiselust
 Wird der Urlaubstag nicht glanzvoll begonnen, folgen zum Sri Dalada Maligawa in Kandy – dem Tempel in dem Buddha's Eckzahn aufbewahrt wird (links).
 Ein Time-Lapse-Blick über die atemberaubenden Reisplantagen im zentralen Bergland bei Nuwara-Eliya (rechts).
 Teufelsschwärme sammeln sich am weltberühmten Serengeti-Feld Kenyas weiter östlich bereits das 19. Jahrhunderts (Mitte).
 Fährt mit dem Overland-Express: Die überbordende Schönheit von Sri Lankas Natur zeigt sich am andendraschenden bei einer Zugfahrt, zum Beispiel von Kandy nach Colombo.

BEAUTY 74 TALK

Advertorials – Das maßgeschneiderte Umfeld für Ihre Kommunikationsziele

Mit unseren Advertorials bieten wir Ihnen eine einzigartige Kommunikationsform, die eine kreative und individuelle Alternative zu den klassischen Anzeigenformaten ist.

Wir entwickeln in enger Zusammenarbeit mit Ihnen maßgeschneiderte Advertorials, sodass Ihre Werbebotschaft zielgruppengenau platziert wird. Dabei stehen wir Ihnen von der Idee bis zur Umsetzung beratend zur Seite. Für die redaktionell anmutenden Advertorials gelten definierte optische Standards,

die diese Anzeigenformate im Stil des BEAUTYtalk Magazins erfüllen müssen. Für weitere Informationen und eine umfassende Beratung stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Eckdaten:

Die Advertorials werden zum gültigen Anzeigenpreis berechnet, zzgl. Kreativ- und Gestaltungs-kosten (Konzept, Textaufbereitung und Layout, exkl. Bildrechte und Fotoproduktionen). Preis auf Anfrage, abhängig vom Aufwand, nicht rabatt- und AE-fähig.

EMOTION Bücher Winterfluchten

Mal romantisch, mal humorvoll, aber immer lesenswert. Mit diesen **neuen Romanen** wird Ihnen trotz frostiger Temperaturen garantiert warm ums Herz. Für weitere Verkaufschancen sorgen darüber die freundlichen Buch-Hilfshände der BEAUTYtalk-Fraktion.

Alte Liebe rostet nicht
Ein trauriger Anlass lässt Jose in ihre Heimatstadt zurückkehren. Obwohl sie Kubo Laker mehr Jahre lang gemieden hat, hat sich hier nicht viel verändert. Wie schnell merkt, gilt das auch für die Liebe zu ihrem Jugendfreund Elio. „Zweimal heißt für immer“ von Maggie McGinnis, Bastei Lübbe, 399 S., 10,90 Euro

Als Alexander mit dem Auto verunglückt, ist sie dem Tode nah – wäre da nicht ein anonymes Retter, der sie rettend aus dem Wagen zieht. Was Alexander nicht ahnt: Der Mann, der die das Leben gerettet hat, ist an diesem Abend unterwegs, um sich seine zu nehmen. „Morgen ist es Liebe“ von Monika Meißel, Knaur 114, 432 S., 14,99 Euro

Mein Kauderwelsch
Edith arbeitet bei einer Versicherung und schaut abends leber fern, statt auszugehen. Nach gerade aufgesetzt! Das ändert sich schlagartig, als sie mit einer Zehnjährigen im Auftrag strecken Meite, die sie raffiert dazu bewegt, sich jeden Tag neuen Aufgaben zu stellen. „Der Phantast der Schicksale“ von Judith Pittsow, FISCHER Krüger, 416 S., 19,99 Euro

Stimmungsduell
Cecilia Ahorn ist zurück! Diesmal erzählt die Bestseller-Autorin die Geschichte einer Frau, die mit ihren Sommerinspirationen nicht nur Sommerurlauben magisch macht, sondern auch seine Liebesgeschichte. „So klingt das Herz“, FISCHER Krüger, 480 S., 14,99 Euro

Keine Altersfrage
In der Seniorenresidenz Schafswiese herrscht Langeweile. Als dann auch noch der hübsche Ole Erickson während des Rätselabends tot umkippt, brechen Seniorin Tina und ihre Freunde auf, um ihm seinen letzten Wunsch zu erfüllen: seine Asche im norwegischen Meer zu werfen. „Sand dann mal weg“ von Simone Verstra, Heyne, 400 S., 9,99 Euro

X-MAS NEWS

Das schreckliche
Die neue Weihnachtsnovelle des Autors erzählt die Geschichte von zwei Frauen, die sich in der Weihnachtszeit begegnen. „Das schreckliche“ von David Glatzer, 208 S., 10,90 Euro

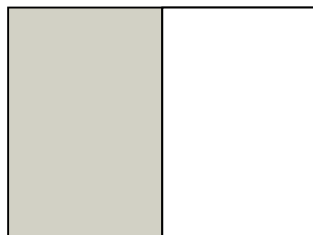
Die Augenwinkeln
In Kurzgeschichten erzählt David Glatzer von zwei Frauen, die sich in der Weihnachtszeit begegnen. „Die Augenwinkeln“ von David Glatzer, 112 S., 12,90 Euro

Christmas in the City
Für fünf Weihnachten am Jahr ist das die Beste Lesart, was man zu einer Zeit sein kann. Aber jedes Jahr wird es anders. „Christmas in the City“ von David Glatzer, 208 S., 10,90 Euro

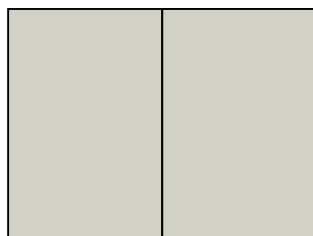
Winterschnee
Als die Winterferien im Dezember 2019 die Welt von den Menschen zu verzaubern beginnt, ist es Zeit für den Winter. „Winterschnee“ von David Glatzer, 208 S., 10,90 Euro

Zurück zur Veränderung
Als die Winterferien im Dezember 2019 die Welt von den Menschen zu verzaubern beginnt, ist es Zeit für den Winter. „Zurück zur Veränderung“ von David Glatzer, 208 S., 10,90 Euro

BEAUTY 60 TALK



1/1 4c
200 x 260 mm
Ausgabe #1 - #6:
ab 18.000,- *



2/1 4c
400 mm x 260 mm
Ausgabe #1 - #6:
ab 36.000,- *

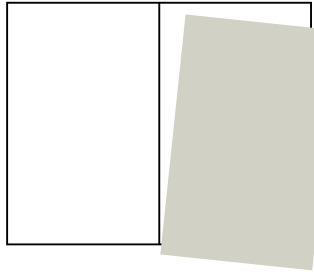
Ausgabe	ET	AS	DU	Anlieferungstermin Beilagen/ Sonderinsertionen	Auflage
1/2020	13.01.20	17.10.19	13.11.19	16.12.19	bis zu 475.000
2/2020	16.03.20	02.01.20	29.01.20	26.02.20	bis zu 475.000*
3/2020	18.05.20	05.03.20	01.04.20	29.04.20	bis zu 475.000
4/2020	20.07.20	07.05.20	03.06.20	01.07.20	bis zu 475.000
5/2020	21.09.20	09.07.20	05.08.20	02.09.20	bis zu 475.000
6/2020	16.11.20	03.09.20	30.09.20	28.10.20	bis zu 475.000*
1/2021	11.01.21	15.10.20	11.11.20	14.12.20	bis zu 475.000
2/2021	15.03.21	04.01.21	27.01.21	24.02.21	bis zu 475.000*

Stand: November 2019. Änderungen der Termine möglich.

Das Vertriebskonzept setzt auf individuelle, persönliche Direktverteilung in den besten inhabergeführten Parfümerien Deutschlands an kaufkräftige, zumeist weibliche Kundinnen. Das Magazin wird zweimal im Jahr im Direktvertrieb an Hotels der Kategorie 4+ 5* Sterne, Privatpraxen, Schönheits- und Privatkliniken und gehobenen Fitness-Clubs distribuiert.

* Alle Preise sind AE-fähig und verstehen sich zzgl. MwSt.

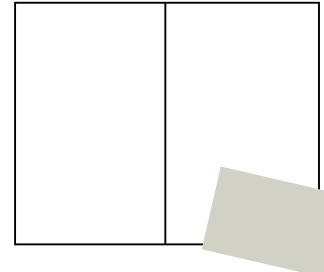
Beilagen



Beilagen sind verarbeitungsfertig angelieferte Produkte, die dem Magazin lose und mit dem Bund zur geschlossenen Seite beigelegt werden.

- Preis per Tausend: bis 20 Gramm 79,-€ *
bis 30 Gramm 87,-€ *
- Mindestformat: 105 mm breit x 148 mm hoch
- Höchstformat: 190 mm breit x 260 mm hoch

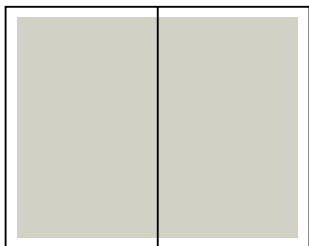
Beikleber



Beikleber sind verarbeitungsfertig angelieferte Produkte, die auf eine Trägeranzeige aufgeklebt werden und von dem Leser abgelöst werden können.

- Preis per Tausend Postkarte: 48,-€
per Tausend Warenprobe: 65,-€
per Tausend Booklets, etc.: auf Anfrage
+ Kosten für 1/1 Seite Trägeranzeige
- Mindestformat: 105 mm breit x 148 mm hoch
- Höchstformat: 190 mm breit x 260 mm hoch

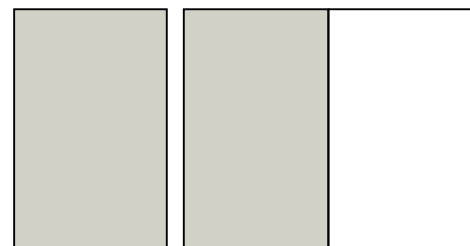
Beihefter



Beihefter sind fest in eine Zeitschrift integrierte Drucksachen. Sie können diese verarbeitungsfertig anliefern oder auf Anfrage durch uns erstellen lassen.

- Preis per Tausend: bis 4 Seiten 75,-€ *
bis 8 Seiten 84,-€ *
- Teilbelegung unselektiert ab 50.000

Gatefolder



Preis auf Anfrage

Allgemeine Hinweise: Beilagen müssen 2 Wochen vor Drucklegung in unserer Druckerei vorliegen und mind. 2 Tage vor Anlieferung telefonisch avisiert werden.

* Alle Preise sind AE-fähig und verstehen sich zzgl. MwSt.

Anlieferungsadresse Druckerei:

Mohn Media Mohndruck GmbH
Carl-Bertelsmann-Straße 161M
33311 Gütersloh
Tel. +49 5241 80-3823

Erscheinungsweise	6-mal jährlich
Druck Umschlag/Umhefter	4 /4-fbg. Euroskala Bogenoffset + Dispersionslack / Außenseiten glänzend
Druck Inhalt	4 /4-fbg. Euroskala Rollenoffset
Papier Umschlag/Umhefter	200 g /qm Profi Gloss
Papier Inhalt	90 g /qm Lumi Press Silk
Verarbeitung	Klebebindung
Umfang	mind. 72 Seiten Inhalt + Umschlag (4, 6 oder 10 Seiten) + Umhefter 4 Seiten
Format	Ausgabe #1 - #6: 200 mm x 260 mm
Dateiformate	EPS-Dateien mit eingebundenen Schriften oder PDF/X-3-Dateien Version 1.3; Auflösung von Bildern/Logos etc. mind. 300 dpi. 3 mm Beschnittzugabe an allen Seiten. Alle anschnittgefährdeten Text- und Bildelemente mindestens 5 mm vom Beschnitt entfernt platzieren.
ICC-Profil	ISO coated v2
Druckunterlagen	E-Mail: evelyn.claus@axelspringer.de Bei Rückfragen melden Sie sich bitte unter Telefon: +49 30 25 91 7 33 37



Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitschriften

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen (nachfolgend „die AGB“) regeln das Verhältnis zwischen dem Vermarkter und dem Auftraggeber bei der Erteilung und Abwicklung von Anzeigenaufträgen für von dem Vermarkter vermarktete Zeitschriften einschließlich der darauf basierenden und offline lesbaren Mobile- und Tablet-PC-Applikationen („Apps“) und E-Paper (nachfolgend gemeinsam „Zeitschriften“), soweit schriftlich nicht etwas anderes vereinbart wurde. Ferner gelten diese AGBs sinngemäß auch für die Aufträge von Beiheftern, Beiklebern oder technischen Sonderausführungen. Der Auftraggeber kann diese AGB jederzeit „Mediadaten/AGB“ aufrufen, ausdrucken sowie herunterladen bzw. speichern.

1. Definitionen

1.1 „Angebot“ im Sinne dieser AGB ist das Angebot des Vermarkters 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 Vermarkters 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 „Wer-

bungtreibende“ 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 „Vermarkter“ ist die Axel Springer SE, Axel Springer Corporate Solutions für sämtliche von ihr vermarkteten Zeitschriften, auch wenn diese von Dritten verlegt werden.

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 Vermarkters in Textform zustande. Sofern ein verbindliches Angebot durch den Vermarkter erfolgt, kommt der Vertrag durch die Annahmeerklärung des Auftraggebers zustande.

2.2 Soweit Agenturen Anzeigenaufträge erteilen, kommt der Vertrag, vorbehaltlich anderer schrift-

licher Vereinbarungen, mit der Agentur zustande. Die Agentur ist verpflichtet, dem Vermarkter auf Anforderung vor Vertragsschluss einen Gewerbenachweis via Handelsregisterauszug und einen Mandatsnachweis zukommen 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 Vermarkters.

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

2.5 Soweit die Gewährung von AE nicht ausgeschlossen ist, wird für alle Aufträge, die über eine vom Vermarkter 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 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.

2.8 Anzeigenbuchungen sind mit Annahme durch den Verlag bindend. Bei Stornierungen nach Anzeigenannahme fallen 30 % pauschalisierte Stornogebühren an. In der Zeit von 4 Wochen bis Anzeigenschluss fallen bei Stornierung 50 % pauschalisierte Stornokosten an. Bei Stornierungen nach Anzeigenschluss fallen pauschalisierte Stornokosten von 75 % an.

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. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

3.2 Der Vermarkter ist unabhängig von der Platzierung in Zeitschriften berechtigt, aber nicht verpflichtet, erteilte Anzeigenaufträge im Rahmen seiner technischen Möglichkeiten ergänzend auch in anderen Print- sowie Telemedien des Vermarkters und der mit ihm verbundenen Unternehmen

zu veröffentlichen. Die für die Zeitschriften vorliegenden Druckunterlagen können dabei an die jeweiligen Erfordernisse angepasst werden. Die Darstellung in den Telemedien kann vom Druckergebnis in der Zeitschriftenausgabe abweichen.

3.3 Für die Veröffentlichung in den elektronischen Ausgaben der Zeitschriften ist der Vermarkter berechtigt, die für die Papier-Ausgaben vorliegenden Druckunterlagen an die jeweiligen Erfordernisse der elektronischen Ausgabe anzupassen. Die Darstellung kann dabei vom Druckergebnis in der Papier-Ausgabe abweichen. Um diese Abweichung auszuschließen, kann der Auftraggeber die genauen Spezifikationen vom Vermarkter für die Zulieferung einer auf die elektronische Ausgabe bereits adaptierten Anzeige anfordern. Für die Veröffentlichung der Anzeigen in den elektronischen Ausgaben der Zeitschriften wird die Anzeige weitgehend proportional auf die Größe einer Seite der elektronischen Ausgabe im Verhältnis zur gedruckten Ausgabe skaliert. Außerdem werden den Platzierungen in der gedruckten Ausgabe äquivalente Platzierungen in den elektronischen Ausgaben gewährleistet.

3.4 Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche tatsächliche Abdruckhöhe der gedruckten Ausgabe der Berechnung zugrunde gelegt.

3.5 Ein Ausschluss von Konkurrenzanzeigen wird grundsätzlich nicht zugesagt.

3.6 Buchungen von Teilbelegungen (Schaltungen in Teilbelegungen liegen immer dann vor,

wenn unterhalb der Gesamtausgabe disponiert ist) unterliegen einem Schieberecht seitens des Vermarkters.

4. Pflichten des Auftraggebers und Ablehnungsrecht des Vermarkters

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-, marken-, urheber-, heilmittelwerbe-, datenschutz-, straf- und medienrechtliche Vorschriften einhalten. Im Falle eines Verstoßes gegen Satz 1 stellt der Auftraggeber den Vermarkter von allen etwaigen dem Vermarkter 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 Vermarkter nicht.

4.2 Der Vermarkter 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 Vermarkters verletzt oder

• andere Werbemittel (insbesondere Beilagen, Beiheftungen etc.) aus technischen Gründen nicht dem Objekt beigelegt bzw. beigeheftet werden können. Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Bei Anzeigen, die in ihrem Erscheinungsbild der redaktionellen Gestaltung der Zeitschriften entsprechen, behält sich der Vermarkter im Sinne seines publizistischen Auftrages ein Einspruchsrecht vor. Anzeigen, die redaktionell gestaltet sind, müssen sich eindeutig von der Grundschrift der Zeitschriften unterscheiden und mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Vermarkter 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 Vermarkters. Die Werbungtreibenden sind namentlich zu benennen. Der Vermarkter 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 Vermarkter hierüber unverzüglich zu informieren. Unterlässt der Auftraggeber diese Obliegenheitspflicht, haftet der Vermarkter 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 Email-Adresse: anzeigen.beautytalk@axelspringer.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 Vermarkters zur Erstellung und Übermittlung von Online- Werbemitteln anzuliefern – entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn zur Verfügung zu stellen. Kosten des Vermarkters für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die übliche Beschaffenheit der Druckunterlagen für Anzeigen oder andere Werbemittel entsprechend den verbindlichen technischen Angaben für den belegten Titel gemäß der Preisliste und der Auftragsbestätigung. Dies setzt voraus, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Vermarkters zur Erstellung und Übermittlung der Druckunterlagen einhält. Unerwünschte Druckresultate, die sich auf eine Abweichung von der vorstehenden Vereinbarung zurückführen lassen, führen zu keinem Preisminderungsanspruch. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholt erscheinenden Anzeigen, wenn der Auftraggeber nicht vor Drucklegung der nächstfolgenden Anzeige auf den Fehler hinweist.

5.2 Kosten des Vermarkters 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 Vermarkter 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.

5.3 Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckunterlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten 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 vorbezeichneten 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 Vermarkters) erforderlich, löschen, ohne dass der Kunde in diesem Zusammenhang Schadensersatzansprüche geltend machen kann. Der Vermarkter behält sich vor, den Kunden auf Schadensersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Kunden infiltrierte Schadensquellen dem Vermarkter Schäden entstanden sind.

5.4 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 Vermarkter dennoch Anspruch auf die vereinbarte Vergütung.

5.5 Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbanzeigen können nur mit einem auf Papier gelieferten Farbproof zuverlässig verarbeitet werden. Ohne Farbproof sind Farbabweichungen unvermeidbar; sie lösen keinen Preiserminderungsanspruch aus.

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

5.7 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 Vermarkter 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 Vermarkter nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten möglich wäre. Lässt der Vermarkter 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 Vermarkter 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 Vermarkter 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 Vermarkters verursacht wurde. (b) Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Vermarkter 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 Vermarkter 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 Vermarkter unbegrenzt nach den gesetzlichen Vorschriften.

7. Probeabzüge

Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Vermarkter berücksichtigt

alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden. Probeabzüge für eine digitale Ausgabe werden im PDF-Format geliefert.

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. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. Der Vermarkter behält sich vor, aus begründetem Anlass, wie z. B. Neuaufnahme der Geschäftsbeziehung, Vorauszahlung zum Anzeigenschluss zu verlangen. Wurde zur Begleichung der Rechnung das Lastschriftverfahren vereinbart, so ist der Vermarkter dazu verpflichtet, dem Auftraggeber Betrag und Belastungsdatum im Vorfeld mitzuteilen. Die Vorinformation (Pre-Notification) erfolgt spätestens einen Werktag vor Kontobelastung.

8.2 Der Auftraggeber kann gegen Ansprüche des Vermarkters 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 Vermarkter kann darüber hinaus die weitere Ausführung des laufenden Anzeigenauftrages oder Abschlusses bis zur

Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.

8.4 Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Vermarkter 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 abhängig zu machen.

9. Anzeigenbeleg

Der Vermarkter liefert auf Wunsch einen Beleg für Anzeigen und andere Werbemittel; der Vermarkter 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 Vermarkters über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige. Für Wort- bzw. Kleinanzeigen können keine Belege geliefert werden.

10. Preislisten

10.1 Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 ausschließlich bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die zugesicherte Auflage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer zugesicherten verkauften Auflage von bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v. H., bei einer zugesicherten verkauften Auflage von bis

zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v. H., bei einer zugesicherten verkauften Auflage von bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v. H. bei einer zugesicherten verkauften Auflage von über 500.000 Exemplaren mindestens 5 v. H. beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 16 berechtigt nicht zur Preisminderung. Als zugesicherte verkaufte Auflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Darüber hinaus sind Preisinderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Vermarkter dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Auftrag bzw. Abschluss zurücktreten konnte.

10.2 Abweichend von Ziffer 10.1 berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagen Daten veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (zugesicherte verkaufte Auflage) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v. H. und bei einer Auflage (zugesicherte verkaufte Auflage) von über 500.000 Exemplaren 5 v. H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziffer 16 bleibt unberücksichtigt.

10.3 Die der Zusicherung zugrunde liegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IWW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit

nicht vom Vermarkter eine absolute Auflagenzahl als Zusicherung in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengenstaffel und für mindestens drei Ausgaben. Grundlage für die Berechnung der Preisminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Ein Anspruch auf Rückvergütung ist innerhalb eines halben Jahres nach Ablauf des Insertionsjahres geltend zu machen. Die Rückvergütung erfolgt 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 wird erst fällig, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt.

11. Ziffernanzeigen

Bei Ziffernanzeigen wendet der Vermarkter für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der eingehenden Eingänge die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die anderen Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Dem Vermarkter kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden,

die eingehenden Eingänge anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 50 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen.

12. Preislisten

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

12.2 Sofern die Preisliste des Titels sich auf Textmillimeterzeilen bezieht, werden bei der Errechnung der Abnahmemengen Textmillimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigenmillimeter umgerechnet.

12.3 Der Vermarkter ist berechtigt, die Preise jederzeit mit Wirkung für die Zukunft zu ändern. Preisänderungen für Anzeigenverträge sind wirksam, wenn sie vom Vermarkter 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.

12.4 Textteilanzeigen im Sinne der Preislisten sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

13. Konzernverbundene Unternehmen

Gilt für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung, 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 % besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges auf Anforderung des Vermarkters nachzuweisen. Der Konzernrabatt muss spätestens bei Vertragsschluss geltend gemacht werden. Eine spätere Geltendmachung wird nicht rückwirkend anerkannt. Konzernrabatte außerhalb der Preisliste bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Bestätigung durch den Vermarkter. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabbattierung.

14. Rechteübertragung und –garantie

14.1 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 Vermarkter erklärt der Auftraggeber zudem, alle zur Erstellung der Anzeige erforderlichen Rechte zu besitzen. Er stellt den Vermarkter insofern von allen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern frei. Dies umfasst auch die Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Vermarkter mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

14.2 Der Auftraggeber überträgt dem Vermarkter 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 Vermarkter erhält zudem zeitlich unbegrenzt das Recht zur Eigenwerbung des Vermarkters bzw. der jeweiligen Objekte. Die vorgenannten Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen und sind frei auf Dritte übertragbar.

14.3 Etwaige den Angeboten des Vermarkters zugrunde liegende Konzepte und Bestandteile sind urheber- und wettbewerbsrechtlich geschützt und vom Auftraggeber vertraulich zu behandeln. 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.

14.4 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 Vermarkter für die Dauer des Vertrages das nicht ausschließliche, nicht übertragbare Recht zur Nutzung der Grafik oder der entsprechenden Zeichen in der jeweiligen Anzeige.

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

15. Laufzeit

15.1 Der Vertrag endet mit Ablauf der vereinbarten Vertragslaufzeit.

15.2 Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund nach vorheriger Abmahnung bleibt hiervon unberührt. 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 eine vom Vermarkter vermarktete Zeitschrift infolge einer vertragsgegenständlichen Leistung eine Abmahnung erfolgte und/oder eine einstweilige Verfügung erwirkt wurde oder für den Vermarkter 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 Vermarkter auf Tatsachen gestützte Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen rechtliche Bestimmungen vorliegen, insbesondere ab der Einleitung eines Ermittlungsverfahrens gegen den Vermarkter, den Auftraggeber und/oder gegen die vom Vermarkter 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 ausgebracht und nicht innerhalb von einem Monat aufgehoben wurden.

16. Störungen des Vertragsverhältnisses bei höherer Gewalt

Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrs-

störungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Vermarkters als auch in fremden Betrieben, deren sich der Vermarkter zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Vermarkter 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 Vermarkter ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Auslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Der Vermarkter behält sich vor, aus aktuellem Anlass Erscheinungstermine zu verschieben. Dem Auftraggeber erwachsen daraus keinerlei Ansprüche gegenüber dem Vermarkter.

17. Einschaltung Dritter

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

18. Vertraulichkeit und Presse

18.1 Soweit nicht schriftlich anders vereinbart, werden die Vertragsparteien Einzelheiten des Vertragsverhältnisses, insbesondere 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.

18.2 Der Vermarkter ist berechtigt, die Bruttowerbeumsätze des Auftraggebers und Werbungtreibenden auf Produktebene zur Veröffentlichung an Nielsen Media Research oder vergleichbare Institutionen weiterzuleiten.

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

19. Schlussbestimmungen

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

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

19.3 Änderungen der AGB werden dem Auftraggeber schriftlich sowie auf www.media-impact.de unter „Mediadaten/AGB“ mitgeteilt. Sie gelten als vom Auftraggeber genehmigt, sofern dieser nicht binnen eines Monats ab Mitteilung schriftlich widerspricht.

19.4 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 Vermarkter die Leistungen widerspruchsfrei erbringt, d. h. Werbemittel widerspruchsfrei geschaltet und veröffentlicht werden.

19.5 Erfüllungsort ist der Sitz des Vermarkters. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlichrechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Vermarkters. Bei Nichtkaufleuten bestimmt sich der Gerichtsstand nach den gesetzlichen Vorschriften. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.

19.6 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.

Melden Sie sich gern
mit all ihren Fragen!

**Herausgeber**

beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG
Große-Kurfürsten-Straße 75
D-33615 Bielefeld
Telefon: +49 (0)521 5 20 77- 0
Telefax: +49 (0)521 5 20 77-1 00

Verlag

Axel Springer SE
Corporate Solutions
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin

Anzeigenabwicklung

Axel Springer Corporate Solutions GmbH & Co. KG
Evelyn Claus
Tel.: +49 30 25 91 7 33 37
Fax: +49 30 25 91 7 47 26
E-Mail: evelyn.claus@axelspringer.de

Erscheinungsweise

6 x im Jahr

Distribution

Auslage in ausgesuchten Parfümerien und Sonderauf-
lage in ausgewählten Destinationen.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen
der Axel Springer Corporate Solutions GmbH & Co.
KG. Sofortige Zahlung nach Rechnungserhalt netto
Kasse. Bei neuen Geschäftsverbindungen oder bei
Zahlungsverzug behält sich der Verlag das Recht vor,
die Veröffentlichung der Anzeigen und Beilagen von
der Vorauszahlung der Insertionskosten abhängig zu
machen. Bei Stundungen oder Zahlungsverzug wer-
den die üblichen Bankzinsen für Dispositionskredite
berechnet. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Berlin.

Bankverbindung

Deutsche Bank AG Hamburg
Konto-Nr. 0 702 613
BLZ 200 700 00
IBAN DE85 2007 0000 0070 2613 00
BIC DEUTDEHH