

Wohnen

Mediadaten 2024

■ Titelporträt & Zielgruppe	3
■ Basisdaten & Rabattstaffeln	4
■ Themen & Termine	6
■ Standardformate & -preise	8
■ Sonderformate & -werbeformen	10
■ Beilagen & Beikleber	12
■ Online & Crossmedia	14
■ Leserschaft	16
■ AGB	18
■ Ansprechpartner	20



Bauen & Modernisieren

Großer Wurf auf kleiner Fläche

Mit ihrem Egotham sorgen Samja und Alexander Taran an ihrem Wohnort für Geschichte. Der Grund: Das Haus ist schwarz. Was steckt dahinter? Zu Besuch in einem individuellen Zuhause, das mehr zu bieten hat als eine außergewöhnliche Fassadefarbe.



Die Idee Die Idee, ein Haus zu bauen, das nicht nur ein Haus ist, sondern ein Erlebnis, war von Anfang an im Kopf. Die Taran-Familie wollte ein Haus, das nicht nur ein Haus ist, sondern ein Erlebnis, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt. Das Haus ist ein Werk der Kunst, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt.

Die Umsetzung Die Umsetzung war ein Prozess, der viel Zeit und Mühe erforderte. Die Taran-Familie wollte ein Haus, das nicht nur ein Haus ist, sondern ein Erlebnis, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt. Das Haus ist ein Werk der Kunst, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt.

Die Ergebnisse Das Ergebnis ist ein Haus, das nicht nur ein Haus ist, sondern ein Erlebnis, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt. Das Haus ist ein Werk der Kunst, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt.

Wohnen & Dekorieren

Design aus der Maschine

Wer kennt das nicht: Eine Idee formt sich im Kopf, sie läuft Feuer zu. Dringen sie aber einfach nicht gelingen. Dann brauchen Sie einen Designer. Wie kann das sein? Design ist ein Beruf, der sich nicht nur um die Gestaltung von Räumen, sondern auch um die Gestaltung von Menschen handelt.



Die Idee Die Idee, ein Haus zu bauen, das nicht nur ein Haus ist, sondern ein Erlebnis, war von Anfang an im Kopf. Die Taran-Familie wollte ein Haus, das nicht nur ein Haus ist, sondern ein Erlebnis, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt. Das Haus ist ein Werk der Kunst, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt.

Die Umsetzung Die Umsetzung war ein Prozess, der viel Zeit und Mühe erforderte. Die Taran-Familie wollte ein Haus, das nicht nur ein Haus ist, sondern ein Erlebnis, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt. Das Haus ist ein Werk der Kunst, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt.

Die Ergebnisse Das Ergebnis ist ein Haus, das nicht nur ein Haus ist, sondern ein Erlebnis, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt. Das Haus ist ein Werk der Kunst, das die Bewohner in eine Welt der Fantasie entführt.

Dossier

04 Kinderzimmer

Ein Kinderparadies ohne Zankerei und Tränen

Die Kinder wollen sich austoben? Kein Problem! Die Kinder wollen sich austoben? Kein Problem! Die Kinder wollen sich austoben? Kein Problem!



Die Kinder wollen sich austoben? Kein Problem! Die Kinder wollen sich austoben? Kein Problem! Die Kinder wollen sich austoben? Kein Problem!

Die Kinder werden älter – und facht! Die Kinder werden älter – und facht! Die Kinder werden älter – und facht!

Garten

Ein natürliches und frisches Produkt

Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt.



Tip 1 Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt.

Tip 2 Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt.

Tip 3 Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt.

Tip 4 Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt. Die Natur ist ein natürliches und frisches Produkt.

Wohnen ist das Magazin für Leser, die ihr Leben in den eigenen vier Wänden genießen wollen. Das Magazin wird von interessierten Kunden der BHW Bau-sparkasse kostenpflichtig abonniert. Mehr als 80 Prozent der Heftauflage erreichen die Leser persönlich adressiert per Post. Ihre Werbung kommt garantiert ans Ziel.

Die über 15 Millionen Bausparer in Deutschland sind eine hochattraktive Zielgruppe. Sie sind besser ausgebildet als der Bevölkerungsdurchschnitt, sozial besser situiert und stehen beim Nettoeinkommen ebenso wie beim finanziellen Spielraum besser da (siehe auch Seite 5).

Die Leser von **Wohnen** sind:

- Wohneigentümer, Immobilienkäufer, Bauherren – und jene, die von den eigenen vier Wänden träumen
- Frauen und Männer mit starkem Informationsbedürfnis rund um Bauen und Wohnen – und sie sind besonders empfänglich für entsprechende Produktbotschaften
- vielfach Exklusiv-Leser – also nur selten über andere Magazine aus dem Bereich Haus und Garten zu erreichen

Wohnen ist der unterhaltsame Begleiter, der viele ganz konkrete Tipps fürs Wohlfühlen zu Hause gibt. Das Magazin ist der nutzwertige Ratgeber, der die Leser zu kompetenten Gesprächspartnern für Architekten, Handwerker usw. macht.

Mit über 1,4 Lesern pro Exemplar* genießt das Heft eine hohe Akzeptanz. Diese Leser-Blatt-Bindung kommt auch unseren Werbepartnern zugute.

* „Leser pro Exemplar“ nennt man die Anzahl der Personen, die dasselbe Exemplar einer Zeitschrift lesen. Der Leser pro Exemplar wird nicht direkt erhoben, sondern ist eine rechnerische Größe und ergibt sich aus „Leser pro Ausgabe“ dividiert durch „verbreitete Auflage“. Quelle: AWA 2023

Die Ressorts von **Wohnen**:

Bauen & Modernisieren

Von A wie Außenwand bis Z wie Ziegel: In diesem Ressort erfahren unsere Leser alles rund um Werkstoffe, Baumaßnahmen, Planung und Inspiration für Bau, Umbau, Sanierung oder Kauf. **Wohnen** schildert Cases, berät und stellt Produkte vor. Für 60.000 Leser* steht zum Beispiel in den nächsten zwei Jahren die Modernisierung ihrer Heizungsanlage an. Und 80.000 Leser* planen in den nächsten zwei Jahren, ihr Bad zu renovieren oder zu modernisieren.

Dossier

Wie wohne ich umweltbewusst? Wie bereite ich mich aufs Wohnen im Alter vor? Ist meine Immobilie sicher? Jedes Dossier geht auf acht bis zehn Seiten einer großen Frage auf den Grund. Ein Special, das aufbewahrt werden soll.

Wohnen & Dekorieren

Farben, Möbel, Accessoires – die Einrichtung gibt dem Zuhause die Atmosphäre. **Wohnen** eröffnet Produktpaletten für unterschiedliche Wohntypen. Laut Umfrage haben 700.000 Leser* Interesse an den Themen Wohnen und Einrichten.

Garten

Artikel zum grünen Wohnzimmer und zu sonstigen Außenanlagen, zu Zäunen und Toren, Pflanzen und Gewächshäusern, Sicherheit und Open-Air-Aktivitäten kommen bei unseren Lesern gut an. 620.000 Leser* interessieren sich ganz besonders für die Themen Gartenpflege und -gestaltung.

Tipps & Trends

Ob neue Energiesparverordnungen, Hilfe mit der Steuererklärung oder Innovationen im Bereich Smart Home – unsere Leser interessieren sich für aktuelle Entwicklungen. Der Kurzratgeber fürs Quartal zum Abschluss der Ausgabe.

Wohnen 04/23



Wohnen 03/23



Wohnen 02/23



MAGAZINDATEN



Erscheinungsweise	4x jährlich
Reichweite	870.000 Leser (AWA 2023)
Druckauflage	630.350 Exemplare (IVW II/2023)
Verkaufte Auflage	630.144 Exemplare (IVW II/2023)
Vierfarb-Anzeige 1/1-Seite	36.600 Euro

Advertorials

Formate und Preise für redaktionell gestaltete Promotion erhalten Sie auf Anfrage.

Beilagenselktion

Wir selektieren Ihre Beilagen auf Wunsch nach PLZ, Nielsengebieten, Alter und Geschlecht ohne Aufpreis.

Das besondere Plus

Jede Anzeige nimmt auf Wunsch kostenfrei am Bestellservice für Kataloge, Broschüren usw. über Kennziffern teil. Dazu finden die Leser im Heft eine nutzwertige Übersicht, in der alle Anzeigen noch einmal in Miniatur wiederholt werden.

RABATTE BEI ABNAHME INNERHALB EINES ANZEIGENJAHRES

Malstaffel		Mengengruppe	
✓ 2 Anzeigen	3 %	✓ ab 1,5 Seiten	3 %
✓ 3 Anzeigen	5 %	✓ ab 2 Seiten	8 %
✓ 4 Anzeigen	8 %	✓ ab 3 Seiten	12 %
✓ 6 Anzeigen	10 %	✓ ab 4 Seiten	15 %

Bei Buchung über eine von uns anerkannte Werbeagentur gewähren wir 15 Prozent Agenturermäßigung (AE).

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen.

- 460.000 Leser sind zwischen 30 und 59 Jahre alt.
- 620.000 Leser verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.
- 610.000 Leser besitzen ein Einfamilienhaus, ein Zweifamilienhaus oder eine Eigentumswohnung.
- 150.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren den Bau oder Erwerb einer Immobilie.
- 550.000 Leser interessieren sich für die Themen Bauen, Modernisieren, Renovieren.
- 700.000 Leser haben Interesse an den Themen Wohnen und Einrichten.
- 60.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren die Modernisierung der Heizungsanlage.
- 80.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren die Modernisierung des Sanitärbereichs.
- 60.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren die Renovierung von Fenstern und Türen.
- 60.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren eine Wärmedämmung für Dach und Fassade.
- 60.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren eine Investition in Solarenergie.
- 30.000 Leser planen in den nächsten zwei Jahren einen altersgerechten bzw. barrierefreien Umbau.

Quelle: AWA 2023

Bausparer gehören überwiegend zur attraktiven Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen.

	Basis		Besitz von Geldanlagen (Bausparvertrag)		
Gesamt	70,08 Mio.	100 %	15,12 Mio.	100 %	Index 100
30–39 Jahre	10,62 Mio.	15 %	2,89 Mio.	19 %	126
40–49 Jahre	9,76 Mio.	14 %	2,69 Mio.	18 %	128
50–59 Jahre	12,82 Mio.	18 %	3,06 Mio.	20 %	111

Bausparer stehen finanziell besser da als der Bevölkerungsdurchschnitt.

	Basis		Besitz von Geldanlagen (Bausparvertrag)	
Gesamt	70,08 Mio.		15,12 Mio.	
Nettoeinkommen Hauptverdiener	2.590,30 €		2.846,00 €	
Nettoeinkommen Haushalt	3.616,50 €		4.101,00 €	
Finanzieller Spielraum	521,30 €		596,40 €	

Bausparer sind vielseitig interessiert und offen für Trends und Innovationen.

	Basis		Besitz von Geldanlagen (Bausparvertrag)		
Gesamt	70,08 Mio.	100 %	100 %	15,12 Mio.	Index 100
Sehr breites Interessenspektrum	9,33 Mio.	13 %	18 %	2,68 Mio.	133
Sehr Aktive	24,62 Mio.	35 %	46 %	6,92 Mio.	130
Innovatoren	3,78 Mio.	5 %	8 %	1,16 Mio.	143
Trendsetter	7,18 Mio.	10 %	15 %	2,22 Mio.	143

1/2024

■ **Erscheinungstag**

23.02.2024

■ **Anzeigenschluss***

Umschlag: 19.01.2024
Advertorials: 08.01.2024
Inhalt: 11.01.2024

■ **Annahmeschluss
Beilagenbuchung****

11.01.2024

**Titelstory
Wohneigentum**

Vom Massivhaus bis zum Fertighaus, von der Baulücke bis zum freistehenden Haus: In dieser Reportage stellen wir Besitzer von Eigenheimen und anderen Immobilien vor und erzählen, wie sie ihr Wohneigentum gebaut, renoviert, saniert oder modernisiert haben.

**DOSSIER:
Fassadenverkleidung**

Tolle Außenwirkung: Wir zeigen die Gestaltungsmöglichkeiten mit Fassadenverkleidungen, ob aus Holz, Kunststoff oder Metall. Es werden die Vor- und Nachteile erläutert, der Aufbau von Fassadenverkleidungen gezeigt und Tipps zur Oberflächenbehandlung und zur Pflege gegeben.

Komfortmerkmale für die Küche

Die wichtigsten Tipps für eine komfortable Küche. Richtige Höhen und Größen, Zugänglichkeit, Höhenverstellbarkeit, Öffnungsunterstützung usw. auch in Bezug auf Barrierefreiheit.

Energieeffizienz fürs Eigenheim

Energieeffizienzklassen für Häuser werden immer

wichtiger. Wir geben einen Überblick und zeigen die Entwicklung auf. Wir sagen, welche Maßnahmen die Energieeffizienz verbessern, von Heizen über Dämmung bis zu Fenstern.

Energiesparkompass 2024

Die Top-Maßnahmen für Energieeffizienz plus Trends, welche diese Maßnahmen beeinflussen.

Großzügige Beschattung

Möglichkeiten für die Beschattung von größeren Bereichen. Von Markisen, Sonnensegeln bis zu Pergolen.

Gartenräume: ein Gartenzimmer erschaffen

Wir zeigen, welche Möglichkeiten es für die Errichtung eines Gartenzimmers gibt und geben Inspiration zur Einrichtung.

2/2024

■ **Erscheinungstag**

24.05.2024

■ **Anzeigenschluss***

Umschlag: 17.04.2024
Advertorials: 22.03.2024
Inhalt: 04.04.2024

■ **Annahmeschluss
Beilagenbuchung****

04.04.2024

**Titelstory
Wohneigentum**

Vom Massivhaus bis zum Fertighaus, von der Baulücke bis zum freistehenden Haus: In dieser Reportage stellen wir Besitzer von Eigenheimen und anderen Immobilien vor und erzählen, wie sie ihr Wohneigentum gebaut, renoviert, saniert oder modernisiert haben.

DOSSIER: der Markt der Fertighäuser

Bauweisen, Ausbaustufen, Preiskategorien, Stile und Typen, Energiestandards, Energiebilanz, Lebenszyklus und Individualisierung. Der Prozess von der Musterhaus-Besichtigung bis zur Fertigstellung sowie Trends.

Neues vom Wärmepumpenmarkt

Marktentwicklung: Womit Eigenheimbesitzer rechnen können und sollten.

Sicherheit und Barrierefreiheit von Treppen

Sicherheitsaspekte von Treppen und Lösungen für Menschen mit eingeschränkter Mobilität, inkl. Nachrüstungen wie z. B. Treppenlifte.

Fenster zum Träumen

Vom Ausblick aus dem Balkonfenster oder dem Panoramafenster, vom Schlafen unterm Dachfenster, der Kuschecke im Sitzfenster oder die Kombination mit Rollos und Jalousien.

Sonnenkraft am Haus nutzen

Der Solar-Rollladen: Funktion und Vorteile, insbesondere bei der Nachrüstung.

Bad für Körper und Seele

Badewannen aus Holz: Raumwirkung, Auswahl, Kauf und Pflege. Ergänzt um Wohlfühl-Tipps.

Farbstimmung für Wände

Die Vielfalt der Farbe Weiß, Tipps zum Streichen und zur Qualität der Farbe.

Trendfarben, die man mit weißen Wänden kombinieren kann.

Rasenpflege mit Geräten

Handgeräte versus Stromgeräte, Haushaltsstrom versus Akku-Strom.

Guter Boden

Woran man guten oder verbesserungswürdigen Boden erkennt, wie man die Qualität des Bodens steigert und diesen schützt.

3/2024

<ul style="list-style-type: none"> ■ Erscheinungstag 09.08.2024 ■ Anzeigenschluss* Umschlag: 05.07.2024 Advertorials: 20.06.2024 Inhalt: 26.06.2024 ■ Annahmeschluss Beilagenbuchung** 26.06.2024 	<p>Titelstory Wohneigentum</p> <p>Vom Massivhaus bis zum Fertighaus, von der Baulücke bis zum freistehenden Haus: In dieser Reportage stellen wir Besitzer von Eigenheimen und anderen Immobilien vor und erzählen, wie sie ihr Wohneigentum gebaut, renoviert, saniert oder modernisiert haben.</p>	<p>DOSSIER: Bauen mit einem Architekten</p> <p>Sind Architektenhäuser teurer als Fertighäuser? Was kostet ein Architekt? Wie findet man einen Architekten und was leisten sie? Weitere Aspekte: Lebenszyklus und Ökobilanz eines Eigenheims, Architektenleistungen im Fertighausbau, Vergleich mit Fertighausarchitektur</p>	<p>Natürliches Wohnen mit einem Holzfußboden</p> <p>Aspekte rund um das Thema Holzboden: Varianten, Oberflächenveredelung und Tipps zur Pflege.</p> <p>Energiesparen durch kontrollierte Wohnraumlüftung</p> <p>Es wird erläutert, wie kontrollierte Wohnraumlüftung Energie spart und</p>	<p>die Energieeffizienz eines Hauses erhöht. Erläuterungen zum Effizienzlabel und Empfehlungen zur Wartung.</p> <p>Weißes wird smart</p> <p>Vom Kühlschrank bis zur Waschmaschine: Wir zeigen, wie intelligent Haushaltsgeräte inzwischen sind, wie sie im smarten Zuhause agieren und welche Trends angesagt sind.</p>	<p>Der Klassiker Raufasertapete</p> <p>Ratgeber zu einer der beliebtesten Tapetenarten: Herstellung, Varianten, Verarbeitung, Tipps zum Überstreichen.</p> <p>Neue Geräte für den Garten</p> <p>Wir stellen Neuheiten und Trends im Bereich der Gartengeräte vor.</p>
---	---	---	--	--	---

4/2024

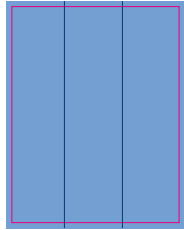
<ul style="list-style-type: none"> ■ Erscheinungstag 08.11.2024 ■ Anzeigenschluss* Umschlag: 04.10.2024 Advertorials: 17.09.2024 Inhalt: 26.09.2024 ■ Annahmeschluss Beilagenbuchung** 26.09.2024 	<p>Titelstory Wohneigentum</p> <p>Vom Massivhaus bis zum Fertighaus, von der Baulücke bis zum freistehenden Haus: In dieser Reportage stellen wir Besitzer von Eigenheimen und anderen Immobilien vor und erzählen, wie sie ihr Wohneigentum gebaut, renoviert, saniert oder modernisiert haben.</p>	<p>DOSSIER: Trockenbau</p> <p>Grundrisse ändern, Räume schaffen, Raumtrenner bauen: Trockenwände sind echte Allrounder. Wir erklären, wie Trockenbau funktioniert, welche Arten von Platten es gibt und wie sie zum Einsatz kommen.</p> <p>Heizkosten optimieren mit der Wärmepumpe</p> <p>Welche Faktoren den Strom-</p>	<p>verbrauch beeinflussen, wie man den Verbrauch berechnen kann und was Wärmepumpenstrom ist.</p> <p>Sichere Solaranlage</p> <p>Merkmale für den Schutz vor Unwetter, wie Hagel oder Starkregen, sichere Montage in Bezug auf Standfestigkeit und Gewicht, Schutz gegen Blitzeinschlag und vor Brand.</p>	<p>Smart-Home-Alarmanlagen</p> <p>Smarte Alarmanlagen zur Selbstinstallation.</p> <p>Frischer Look im Bad</p> <p>Wie moderne Tapeten dem Bad einen neuen Look geben und worauf dabei zu achten ist. Wir zeigen Kombinationsmöglichkeiten mit Fliesen und Farben.</p>	<p>Schöne und moderne Heizkörper</p> <p>Wir zeigen ausgewählte Heizkörper mit ansprechendem Design.</p> <p>Kompostierung leicht gemacht</p> <p>Vom Komposthaufen über Schnellkomposter bis zum Johnson-Su-Kompost-Reaktor. Wir stellen verschiedene Kompostbeschleuniger vor.</p>
---	---	---	--	--	---

* Termine unter Vorbehalt – kurzfristige Änderungen möglich. Anzeigenschluss ist gleich Druckunterlagenschluss und Rücktrittstermin. Für die Buchung der Postkarte gelten die Termine der Umschläge.

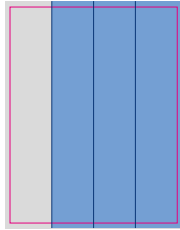
** Lieferschluss für Beilagen Ausgabe 1/2023 02.02.24 • Ausgabe 2/2023 30.04.24 • Ausgabe 3/2023 19.07.24 • Ausgabe 4/2023 17.10.24

Alle Anzeigen nehmen kostenfrei am Leserservice für Produktinformationen mit Anzeigenkennziffern **1 2 3 4** teil, sofern wir keinen anderslautenden Auftrag erhalten. Ihre Kataloganzeige wird auf einer speziellen Katalogseite

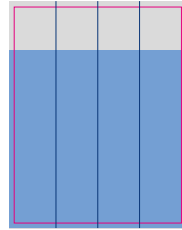
unter der Überschrift „Ihr persönliches Info-Paket“ abgebildet. Falls nicht anders gewünscht, erscheint sie auch im Online-Bestellservice auf der **Wohnen**-Website www.wohnen-magazin.de.



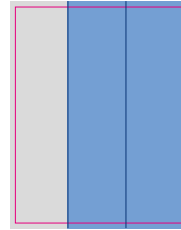
1/1-Seite
S 190x260 mm
A 210x280 mm
4c 36.600 Euro



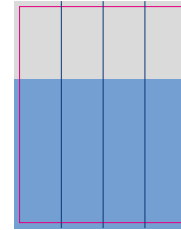
3/4-Seite hoch
S 140x260 mm
A 147x280 mm
4c 29.000 Euro



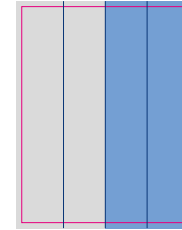
3/4-Seite quer
S 190x200 mm
A 210x210 mm
4c 29.000 Euro



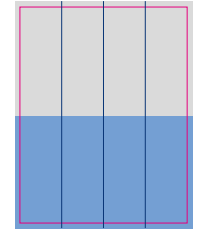
2/3-Seite hoch
S 115x260 mm
A 125x280 mm
4c 25.900 Euro



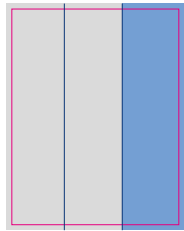
2/3-Seite quer
S 190x175 mm
A 210x185 mm
4c 25.900 Euro



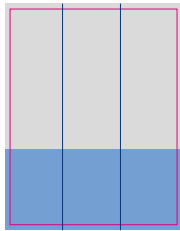
1/2-Seite hoch
S 88x260 mm
A 99x280 mm
4c 19.530 Euro



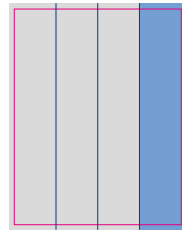
1/2-Seite quer
S 190x120 mm
A 210x130 mm
4c 19.530 Euro



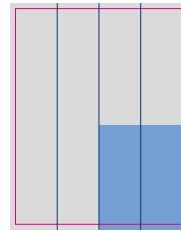
1/3-Seite hoch
S 54x260 mm
A 64x280 mm
4c 13.140 Euro



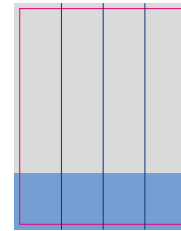
1/3-Seite quer
S 190x83 mm
A 210x93 mm
4c 13.140 Euro



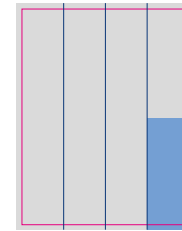
1/4-Seite 1-spaltig
S 44x260 mm
A 51x280 mm
4c 9.880 Euro



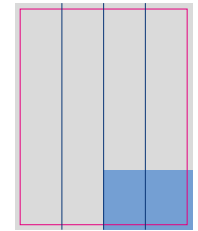
1/4-Seite 2-spaltig
S 92x127 mm
A 95x130 mm
4c 9.880 Euro



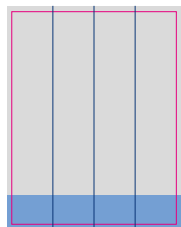
1/4-Seite 4-spaltig
S 190x60 mm
A 210x70 mm
4c 9.880 Euro



1/8-Seite 1-spaltig
S 44x127 mm
A -
4c 5.040 Euro



1/8-Seite 2-spaltig
S 92x60 mm
A -
4c 5.040 Euro

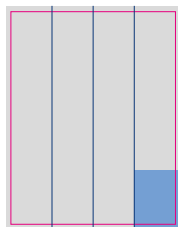


1/8-Seite 4-spaltig

S 190x27 mm

A –

4c 5.040 Euro

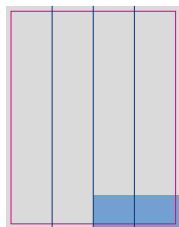


1/16-Seite 1-spaltig

S 44x60 mm

A –

4c 2.670 Euro

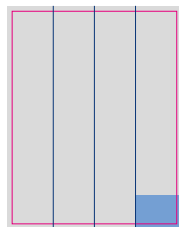


1/16-Seite 2-spaltig

S 92x27 mm

A –

4c 2.670 Euro



1/32-Seite 1-spaltig

S 44x27 mm

A –

4c 1.430 Euro

LEGENDE

Formatangaben: Breite x Höhe

S = Anzeige im Satzspiegel

A = Anzeige im Anschnitt

(immer plus 4 mm Beschnitt rundum)

4c = Vierfarb-Anzeige

Die hier gezeigten Muster sind

für die Platzierung nicht bindend.

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer.

Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen.

TECHNISCHE ANGABEN

Maße	210x280 mm (BreitexHöhe)
Beschnitt	3 mm an allen Seiten. Alle anschnittgefährdeten Text- oder Bildelemente bitte mindestens 5 mm vom Beschnitt entfernt platzieren.
Druck	Offset
Verarbeitung	Klebebindung
Druckunterlagen	Offset-Daten – mit Proof, 4-farbig, Geringe Tonabweichungen sind im Toleranzbereich des Offset-Druckverfahrens begründet. Umschlag: 1/1-Seite 210x280 mm plus 4 mm Beschnitt PDF (CMYK), Bogenoffset, IsoCoated V2 300_Fogra39L, 4 Seiten Umschlag Innenteil: PDF (CMYK), Innenteil: Rollenoffset, PSO_LWC_Improved_Fogra45L

Datenanlieferung	PDF X4
Bildauflösung	mindestens 300 dpi, 120 l/cm
Digitalproof	Anzeigenmotiv Umschlag IsoCoated V2 Innenteil PSO LWC Improved
Lieferung	per Post: Anzeigen Wohnen Magazin C3 Creative Code and Content GmbH Heiligegeistkirchplatz 1 10178 Berlin per E-Mail: anzeigen@wohnen-magazin.de per Internet: auf Anfrage

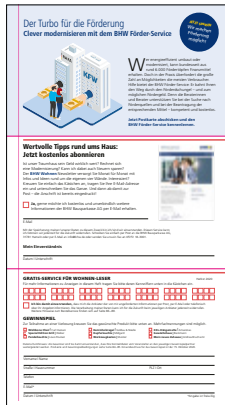
1



1 Einhefter/Beileger

Ein Einhefter ist ein individueller Heftbestandteil. Format, Umfang und Veredelung sind variabel. Sie können entscheiden, ob Ihre Seiten herausnehmbar als eigenes beiliegendes Produkt erkennbar oder im Look & Feel von **Wohnen** erscheinen soll. Preis auf Anfrage. Mindestauflage: 75.000 Exemplare.

2



2 Postkarte am Heftende

Auf dem Durchkleimer am Heftende von **Wohnen** können Sie eine Antwortkarte buchen. Neben Ihrer Adresse drucken wir auf Wunsch auch die Kontaktdaten der Leser ein, um diesen die Rücksendung zu erleichtern. Die unmittelbare Nähe Ihrer Postkarte zur Servicekarte für die Anforderung von Katalogen und die Teilnahme an Verlosungen garantiert eine besondere Aufmerksamkeit. Preis auf Anfrage.

3

Einfach schön. Und so schön einfach. It's ELEMENTS.

Das sind ja mal wieder solche Anzeigen! Ein einfaches Wort wie neues Bad – natürlich kein schlechter Satz, aber ELEMENTS ist anders – wie ein neues ein Stück zeitliche, kulturelle und ideologische. Wie eine Person, in absoluter Zeit nicht nur selbst alle Gedanken gegen eine neue Welt in die Luft zu werfen, sondern sie die besten und besten Gedanken, Gedanken, Gedanken und Ideen. Aber das Besondere ist die Anzeigengestaltung mit 200 illustrierten Anzeigengestaltungen (It's ELEMENTS) und auch eine einfache 100 Euro-Kampagne, einfach und kreativ!



Wichtige Einblicke
 Ein gutes Produkt ist ein wesentlicher Bestandteil für ein Unternehmen. Es ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten.

Wichtige Einblicke
 Ein gutes Produkt ist ein wesentlicher Bestandteil für ein Unternehmen. Es ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten.

Wichtige Einblicke
 Ein gutes Produkt ist ein wesentlicher Bestandteil für ein Unternehmen. Es ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten.

Akku. Fertig. Los.

Die Praxis zeigt: Wer plant einen zusätzlichen Akku, muss sich nicht nur für die Qualität des Akkus, sondern auch für die Qualität des Herstellers entscheiden. Ein guter Akku ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein guter Akku ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein guter Akku ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten.



Wichtige Einblicke
 Ein gutes Produkt ist ein wesentlicher Bestandteil für ein Unternehmen. Es ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten.

Wichtige Einblicke
 Ein gutes Produkt ist ein wesentlicher Bestandteil für ein Unternehmen. Es ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten.

Wichtige Einblicke
 Ein gutes Produkt ist ein wesentlicher Bestandteil für ein Unternehmen. Es ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten. Ein gutes Produkt ist ein Zeichen für die Qualität, die die Kunden erwarten.

3 Advertorial

Promotion-Seiten sind im Look & Feel von **Wohnen** gestaltet. Auch mehrseitige Strecken sind möglich. Die redaktionelle Aufmachung sorgt für besondere Aufmerksamkeit. Preis auf Anfrage.

4

Das richtige Molto für alle Situationen

Die Molto...
 Die Molto...
 Die Molto...



Wichtiges Seheims steckt hinter 60 Jahre Molto Erfolg!

Die Molto...
 Die Molto...
 Die Molto...

Wichtiges Seheims steckt hinter 60 Jahre Molto Erfolg!

Die Molto...
 Die Molto...
 Die Molto...

+

Wichtige Tipps rund ums Haus: Jetzt kostenlos abonnieren

Die Molto...
 Die Molto...
 Die Molto...

Wichtige Tipps rund ums Haus: Jetzt kostenlos abonnieren

Die Molto...
 Die Molto...
 Die Molto...

4 Advertorial plus Postkarte am Heftende

Promotion-Seiten können durch die Buchung einer Postkarte am Heftende um ein attraktives Response-Tool erweitert werden. Preis auf Anfrage.

BEILAGEN

Beilagen sind der Zeitschrift lose und unplatziert beigefügte Drucksachen. Sie können verarbeitungsfertig vom Auftraggeber angeliefert oder auf Anfrage durch uns gegen Aufpreis hergestellt werden.

Mindestformat	100x150 mm	
Höchstformat	200x270 mm	
Papiergewicht	2-seitige Beilage	mind. 100 g/qm, max. 300 g/qm
	4-seitige Beilage	mind. 100 g/qm, max. 300 g/qm
	6-seitige Beilage	mind. 60 g/qm, max. 250 g/qm
	> 8-seitige Beilage	mind. 52 g/qm, max. 200 g/qm

Preise pro angefangene Tsd.-Auflage*

	Gesamtauflage
bis 20 g	49,40 Euro
bis 30 g	57,90 Euro
bis 40 g	68,70 Euro

* **Inklusive Postgebühren.** Weitere Gewichte auf Anfrage. Die Preise können sich bei erschwerter Verarbeitung erhöhen.

Mindestauflage	75.000
Belegung	Gesamtauflage oder Belegung nach Alter, Geschlecht, fortlaufend nach Postleitzahlen- und nach Nielsen-gebiet möglich. Die zu belegenden Auflagen unterliegen Schwankungen, die tatsächlich benötigte Menge muss daher bei Auftragserteilung abgestimmt werden. Verarbeitungszuschuss: 3 %.
Mustervorlage	Bei Auftragserteilung erwünscht, spätestens eine Woche vor Anzeigenschluss erforderlich (3 Exemplare). Umfang (Seitenzahl) bitte absprechen.
Verbundaufschlag	Beilagen mit mehreren Werbungtreibenden sind nach vorheriger Abstimmung mit dem Verlag möglich. Der Verbundaufschlag beträgt 30 %.

Die Belegung kann verarbeitungsbedingt je nach Format, Gewicht bzw. Dicke der Beilage eingeschränkt sein.

BEIKLEBER

Beikleber werden auf eine 1/1-Trägeranzeige so aufgeklebt, dass sie gut abgelöst und verwendet werden können.

Mindestformat	100x140 mm
Höchstformat	200x270 mm

Größere oder kleinere Formate nach Rücksprache. Abstand vom Bund des Heftes mindestens 2 cm.

Preise pro angefangene Tsd.-Auflage*

Postkarten 39 Euro
Preise für Briefe, Booklets und Warenproben auf Anfrage.

* **Inklusive Postgebühren.** Voraussetzung ist die Buchung mindestens einer 1/1-Anzeigenseite s/w. Die Preise können sich bei erschwerter Verarbeitung erhöhen.

Gewicht	Höchstgewicht für Postkarten: 10 g Papiergewicht für Postkarten: mindestens 150 g/qm
Belegung	Auflage mindestens 500.000, fortlaufend, keine Differenzierung nach Alter, Geschlecht, Postleitzahlen- oder Nielsengebiet möglich. Die Gesamtauflage unterliegt Schwankungen, die tatsächlich benötigte Menge muss daher bei Auftragserteilung abgestimmt werden. Verarbeitungszuschuss: 3 %.
Mustervorlage	Bei Auftragserteilung erwünscht, spätestens eine Woche vor Anzeigenschluss erforderlich (3 Exemplare).

Aus technischen Gründen gelten für die Buchung und Anlieferung von Beiklebern besondere Termine. Wir erstellen Ihnen gern ein individuelles Angebot.

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen. Beilagen und Beikleber sind nicht rabattierbar.

Wir selektieren für Sie nach:

- Postleitzahlengebiet
- Nielsengebiet
- Alter
- Geschlecht

Die Teilbelegung bedeutet für Sie:

- günstiger Beilagenpreis
- Postgebühren inklusive
- Selektionsgebühren inklusive

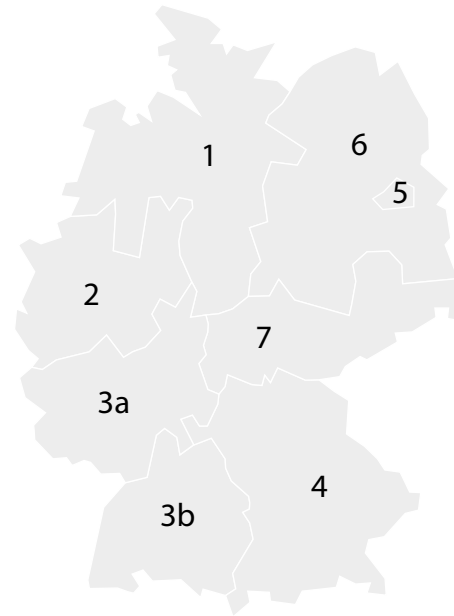
Der Abo-Split garantiert Ihnen:

- keine Streuverluste
- personalisierte Distribution
- keine Remission
- direkter Konkurrenzausschluss möglich

Postleitzahlengebiet



Nielsengebiet



Altersstufen

- Stufe 1
bis 19 Jahre
- Stufe 2
20–29 Jahre
- Stufe 3
30–39 Jahre
- Stufe 4
40–49 Jahre
- Stufe 5
50–59 Jahre
- Stufe 6
60–69 Jahre
- Stufe 7
70–79 Jahre
- Stufe 8
80–89 Jahre
- Stufe 9
90–99 Jahre

Die aktuelle Auflagenhöhe für die jeweilige Selektion nennt Ihnen der **Wohnen**-Anzeigenservice.

Auch auf der **Wohnen**-Website www.wohnen-magazin.de erreichen Sie unsere hochattraktive Zielgruppe – zusätzlich zum Heft oder ausschließlich übers Netz. Die Homepage verbindet die vorhandenen Social-Media-Angebote crossmedial (siehe S. 15). In jeder Printausgabe weisen wir ausführlich auf unser Online-Angebot hin. Neben ergänzendem Nutzwert-Content sorgen Exklusiv-Gewinnspiele und Aktionen für regelmäßige Visits aus dem Kreis der 870.000 Magazinleser sowie weiterer Internet-User mit Interesse an Bauen, Modernisieren, Einrichten und Wohlfühlen zu Hause. SEO-optimierte Texte stellen sicher, dass **Wohnen** leicht ergoogelt werden kann. Die Verknüpfung der **Wohnen**-Kanäle Print und Online erhöht die Nutzerzahlen.

FORMATE* & PREISE

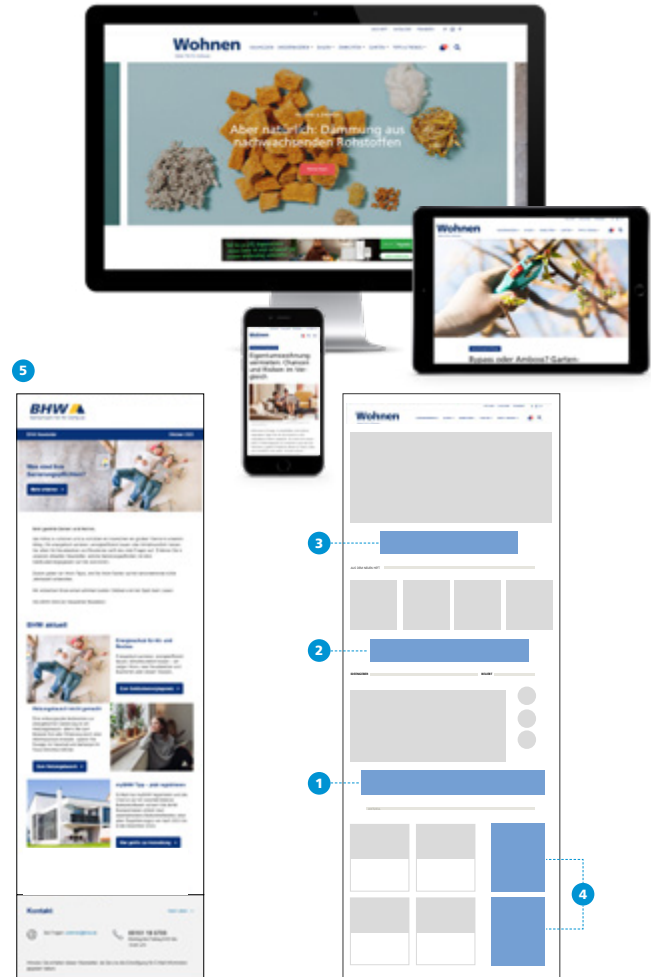
Large Leaderboard**	1	972x90 Pixel	950 Euro pro Monat
Large Billboard**	2	932x 120 Pixel	1.100 Euro pro Monat
Billboard**	3	782x 90 Pixel	900 Euro pro Monat
Half-Page-Banner***	4	300x496 Pixel	500 Euro pro Monat

BHW WOHNEN NEWSLETTER 5

Immer auf dem neuesten Stand! Der BHW Wohnen Newsletter versorgt die Abonnenten Monat für Monat mit wertvollen Tipps rund um Bauen, Modernisieren und Einrichten – damit diese stets auf dem neuesten Stand bleiben und sich in den eigenen vier Wänden rundum wohlfühlen. Der Newsletter erscheint 12 x jährlich und transportiert Ihre Werbebotschaft auf direktem Weg in die Postfächer Ihrer Zielgruppe. Das Werbemittel beinhaltet ein Bild im Format 580 x 476 Pixel, sowie eine Headline von ca. 60 Zeichen (inkl. Leerzeichen) und einen Text von ca. 220 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Aktuelle Reichweite: 69.000 E-Mail-Adressen. Preis: auf Anfrage.

* Breite x Höhe
 ** Ausspielung auf der Startseite über den Rubriken AUS DEM NEUEN HEFT, IDEENGEBER oder EXTRA SEITEN
 *** Ausspielung untereinander in der Rubrik AKTUELL

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen. Quelle: AWA 2023



- Printanzeige** 1 Ihr Katalog wird auf einer speziellen Katalogseite im Heft abgebildet und erhält eine eigene Kennziffer für den Bestellservice.
- Bestellservice** 2 Die Printanzeige in der aktuellen Ausgabe von **Wohnen** wird für drei Monate in den Katalog-Bestellservice unter www.wohnen-magazin.de aufgenommen. Dafür brauchen Sie Ihre Anzeige nicht zu überarbeiten.
- Direkt-Link** 3 Beim Bestellservice im Internet steht unter der Anzeige ein Link direkt zu Ihrer Homepage.

Für dieses Paket berechnen wir Ihnen einen **Pauschalpreis** von 3.520 Euro.

1



2



TECHNISCHE ANGABEN

Anzeigenformat Kataloganzeige

44 mm breit x 80 mm hoch

Datenlieferung Banner

Ad-Code via E-Mail oder JPG/GIF via E-Mail, Download-Link oder FTP-Server

Datenlieferung Video

bevorzugt MP4-Format via Download-Link oder FTP-Server, alternativ via Videolink

SOCIAL-MEDIA-KANÄLE



Auf dem **Instagram**-Kanal zeigt **Wohnen** die schönsten Fotos und Anregungen zu den Themen Wohnen, Einrichten und Lifestyle. ([instagram.com/wohnen.magazin](https://www.instagram.com/wohnen.magazin))



Über **Facebook** kommuniziert **Wohnen** mit den Lesern, weist auf neue Online-Inhalte hin und lobt exklusive Gewinnspiele und Aktionen aus. ([facebook.com/Wohnen.Magazin](https://www.facebook.com/Wohnen.Magazin))



Auf dem **Pinterest**-Board zeigt **Wohnen** Ideen zu Einrichtung, Gestaltung und Garten und vernetzt sich mit der weltweiten Community. ([pinterest.de/wohnenmagazin](https://www.pinterest.de/wohnenmagazin))

Lesebeispiel:
47 % der Leser von **Wohnen** besitzen ein
Einfamilienhaus. Im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung
(34 %) entspricht dies einem Index von 137.

	Anzahl Wohnen-Leser	Anteil an Gesamtbevölkerung (70,08 Mio.) in %	Anteil Wohnen -Leserschaft (0,87 Mio.) in %	Index Gesamt- bevölkerung = 100
	870.000	100	–	–
Geschlecht				
■ Männer	490.000	49	56	114
■ Frauen	380.000	51	44	87
Alter				
■ 30–39 Jahre	140.000	15	16	107
■ 40–49 Jahre	120.000	14	14	101
■ 50–59 Jahre	200.000	18	23	124
■ 60–69 Jahre	180.000	16	21	133
■ 70 Jahre und älter	160.000	18	19	107
Berufsbildung				
■ abgeschl. Fachhochschulstudium	90.000	7	10	153
■ abgeschl. Hochschulstudium (Universität, Hochschule)	190.000	14	22	163
Beruf				
■ leitende Angestellte + höhere Beamte	160.000	10	18	179
■ nicht leitende Angestellte + einfache Beamte	310.000	33	36	107
Haushaltsnettoeinkommen				
■ unter 2.000 Euro	80.000	21	9	41
■ 2.000–2.999 Euro	170.000	22	19	88
■ 3.000–3.999 Euro	220.000	23	25	108
■ 4.000–4.999 Euro	140.000	14	16	116
■ 5.000 Euro und mehr	260.000	19	30	156

Finanzieller Spielraum

■ zwischen 500 und 1.000 Euro	220.000	21	25	121
■ 1.000 Euro und mehr	240.000	19	28	145

Immobilienbesitz

■ Einfamilienhaus	410.000	34	47	137
■ Zweifamilienhaus	80.000	7	10	134
■ Eigentumswohnung	120.000	11	14	126

Interesse an ...

■ Bauen, Modernisieren, Renovieren	550.000	41	63	154
■ Heimwerken, Do-it-yourself-Arbeiten	540.000	50	62	123
■ Wohnen und Einrichten	700.000	75	81	107
■ Gartenpflege, Gartengestaltung	620.000	51	71	138

Planung von Immobilienbesitz in
1–2 Jahren

■ ein Haus bauen	20.000	1	2	171
■ ein Haus kaufen	60.000	3	7	216
■ eine Eigentumswohnung kaufen	70.000	4	8	191

Renovierungs-/Modernisierungs-
pläne in 1–2 Jahren

■ Küche	100.000	6	11	183
■ Heizungsanlage	60.000	3	6	200
■ Fenster und Türen	60.000	4	6	173
■ Dach- oder Kellerausbau	40.000	2	4	246
■ Sanitärbereich	80.000	5	9	163
■ Wärmedämmung (Dach, Fassade)	60.000	2	7	316
■ altersgerechter Umbau	30.000	1	4	270
■ Solarenergie	60.000	2	7	306
■ Einbruchsicherung	30.000	1	4	355
■ Fußböden	40.000	4	5	133

- § 1 „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen“ bezeichnet) von Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten (nachfolgend insgesamt als „Werbungtreibende“ bezeichnet) in einer Zeitung oder Zeitschrift zum Zweck der Verbreitung.
- § 2 Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird.
- § 3 Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass.
- § 4 Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
- § 5 Aufträge für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
- § 6 Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
- § 7 Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen, wenn
- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
 - deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder
 - deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist, sowie Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.
- Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung bindend. Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlags. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
- § 8 Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei der Anlieferung von digitalen Druckunterlagen ist der Auftraggeber verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder den technischen Vorgaben des Verlages entsprechende Vorlagen für Anzeigen rechtzeitig vor Schaltungsbeginn anzuliefern. Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.
- § 9 Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.
- § 10 Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn diese
- einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder
 - für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.
- Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder die Veröffentlichung des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist

- verstreichen oder ist die Ersatzanzeige/Ersatzveröffentlichung erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden. Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung, nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt. Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Geld geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.
- § 11 Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.
- § 12 Wenn keine besonderen Großenschriften gegeben sind, wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
- § 13 Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt. Bei Neuaufnahme einer Geschäftsbeziehung behält sich der Verlag vor, Vorauszahlung zum Anzeigenschluss zu verlangen.
- § 14 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenausschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
- § 15 Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrags werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
- § 16.1 Aus einer Auflagenminderung kann – vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 16.2 – nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantieauflage unterschritten wird.
- Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie
- bei einer Garantieauflage von bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v. H.,
 - bei einer Garantieauflage von bis zu 100.000 Exemplaren mindestens 15 v. H.,
 - bei einer Garantieauflage von bis zu 500.000 Exemplaren mindestens 10 v. H.,
 - bei einer Garantieauflage von über 500.000 Exemplaren mindestens 5 v. H.
- beträgt. Eine Auflagenminderung aus Gründen des § 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantieauflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte Garantieauflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Die Garantieauflage von **Wohnen** beträgt 600.000 Exemplare.
- Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
- § 16.2 *Sondervorschrift bei Auflagenminderungen für Titel, die heftbezogene Auflagenangaben veröffentlichen*
- Abweichend von § 16.1 berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagenangaben veröffentlichen, nur dann zu einer Preisminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (Garantieauflage) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v. H. und bei einer Auflage (Garantieauflage) von über 500.000 Exemplaren 5 v. H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen des § 23 bleibt unberücksichtigt. Die der Garantie zugrunde liegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengenstaffel und für

mindestens drei Ausgaben. Grundlage für die Berechnung der Preisminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Auflagenminderung errechnet sich als Saldo der Auflagenüber- und Auflagenunterschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres. Die Rückvergütung erfolgt am Kampagnenende auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalzuschritt oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt.

- § 17 Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.
- § 18 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nichtkaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nichtkaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.
- § 19 Die Werbungsmitter und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.
- § 20 Preisänderungen für erteilte Auftragsaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.
- § 21 Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszugs nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.
- § 22 Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Auftragsauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen Urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentlichen Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.
- § 23 Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 Prozent der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugewählten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen werden zur Anwendung im Anzeigen- und Fremdbeiliegengeschäft unverbindlich empfohlen. Es bleibt den Vertragsparteien unbenommen, abweichende Vereinbarungen zu treffen. Zusätzliche Bedingungen des Verlages:

- 1) Die Allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beileber, Beihelfer oder technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.
- 2) Die Werbungsmitter und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preislisten des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
- 3) Sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen ist, treten neue Tarife bei Preis Anpassungen auch für laufende Aufträge sofort in Kraft. Wird die Anzeigenpreisliste geändert, so treten die neuen Bedingungen auch bei laufenden Anzeigenaufträgen sofort in Kraft. Dies gilt gegenüber Nichtkaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.
- 4) Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszugs nachzuweisen. Der Nachweis muss spätestens bis zum Abschluss des Insertionsjahres erbracht werden. Ein späterer Nachweis kann nicht rückwirkend anerkannt werden. Konzernrabatte bedürfen in jedem Fall der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag. Konzernrabatte werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.
- 5) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrags, auch wenn er storniert sein sollte, gegen den Verlag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Der Verlag ist berechtigt, Werbung für Arznei- und Heilmittel von einer schriftlichen Zusicherung des Vertriebsleiters oder sonst dafür Verantwortlichen über die rechtliche Zulässigkeit abhängig zu machen und/oder auf Kosten des Auftraggebers die Werbevorlage von einer sachverständigen Stelle auf die rechtliche Zulässigkeit überprüfen zu lassen.
- 6) Nach Anzeigenschluss sind Sistierungen, Änderungen von Größen, Formaten und der Wechsel von Farben nicht mehr möglich. Bei fernmündlich aufgegebenen Anzeigen oder fernmündlich erteilten Korrekturen haftet der Verlag nicht für die Richtigkeit der Wiedergabe. Eine Haftung wird nicht übernommen, wenn sich Mängel an der Vorlage erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Der Werbungtreibende hat bei ungenügendem Abdruck dann keine Ansprüche. Eventuell entstehende Mehrkosten müssen weiterberechnet werden.
- 7) Der Verlag übernimmt keine Gewähr, wenn durch eine verspätete Anlieferung der Druckunterlagen vereinbarte Platzierungen nicht eingehalten werden können und eine Minderung der Druckqualität eintritt. Für Druckunterlagen jeglicher Art erlischt nach acht Wochen die Aufbewahrungspflicht, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.
- 8) Bei Anlieferung fertiger Filmsätze gelten für die technische Abwicklung besondere Bedingungen. Hierüber informiert der Verlag auf Anfrage.
- 9) Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 Prozent der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht. Es erlischt jede Verpflichtung des Verlages auf Erfüllung von Aufträgen und Leistungen von Schadenersatz, insbesondere wird auch kein Schadenersatz für nicht veröffentlichte oder nicht rechtzeitig veröffentlichte Anzeigen geleistet.

VERLAG

C3 Creative Code and Content GmbH,
Heiligegeistkirchplatz 1, 10178 Berlin
Tel. 030 44032-0
Fax 030 44032-20
E-Mail info@c3.co



Geschäftsführung: Adel Gelbert (CEO), Karsten Krämer (COO),
Matthias Kästner, Lisa Sieben
Sitz: Berlin, Amtsgericht Charlottenburg HRB 81360 B
USt-IdNr. DE217652478

BANKVERBINDUNG

C3 Creative Code and Content GmbH
Heiligegeistkirchplatz 1, 10178 Berlin
Berliner Sparkasse
IBAN DE341 0050 0000 190 3225 60

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Rechnungen sind am Erscheinungstag der Ausgabe fällig, in der die Anzeige veröffentlicht wird.

Bei Vorauszahlung, die in voller Höhe vor dem Erscheinungstermin eingeht, werden 2 % Skonto gewährt, es sei denn, es bestehen noch ältere Verlagsforderungen.

ANZEIGENGESTALTUNG

Auf Anfrage möglich. Bitte wenden Sie sich an den **Wohnen**-Anzeigenservice.

ANZEIGENLEITUNG UND -VERWALTUNG

Veit Medienvermarktung
Sebastian Veit
Karl-Marx-Damm 68 b
15526 Bad Saarow
Tel: 033631 433138
E-Mail: kontakt@veitmedia.de

VERLAGSVERTRETUNGEN

PLZ 1/2/5/7, 30000 bis 32999, 38000 bis 39999, 48000 bis 49999, 66000 bis 67999 und Benelux

Sabine Berger
medienkom Berger, Lessingstr. 37, 50858 Köln
Tel. 02234 9899474
Fax 02234 9899476
E-Mail info@medienkom-berger.de

PLZ-Bereich 0, 33000 bis 37999, 40000 bis 47999 und 6 mit Ausnahme der Gebiete 66000 bis 67999

Rainer Karpenfeld
MD Medien Dienste GmbH, Uhlandstraße 58, 60314 Frankfurt am Main
Tel. 069 943331-22
Fax 069 4990386
E-Mail karpenfeld@mdmedien.de

PLZ-Bereich 8/9 und Österreich

Robert Macher
Mediasüd, Knogstraße 21, 90475 Nürnberg (Brunn)
Tel. 0911 98811264
Fax 0911 98811265
E-Mail robert.macher@mediasued.de