

ANZEIGEN-PREISLISTE NR. 9 • gültig ab 01.01.2011

**PLAYBOY** 

ALLES, WAS MÄNNERN SPAß MACHT.

[www.playboy.de/media](http://www.playboy.de/media)

Titelporträt	1
Verlagsangaben	2
Grundpreise und Rabatte	3
Formate und Preise	4
Terminkalender 2011	5
Terminspecials 2011	6
Grundformate	7
Ad-Specials	8
Geschäftsbedingungen	9
Ansprechpartner/-innen	11



## A PLAYBOY MAKES THE DIFFERENCE

Playboy ist DAS Premium-Lifestyle-Magazin für Männer. "Alles, was Männern Spaß macht" ist die zentrale Botschaft, die Themenvielfalt und Berichterstattung sind abwechslungsreich, kultiviert und Maßstäbe setzend. Der Playboy erzählt von den aufregenden Seiten des Lebens. Von Frauen, die wunderschön und begehrenswert sind. Von Menschen, die ihre Träume verwirklichen. Er bezieht Stellung zu den wichtigen Themen der Zeit, ohne dabei die Unterhaltung zu vernachlässigen. Mit erotischer Fotografie, ehrlichen Reportagen und Interviews, kombiniert mit allen Themen des alltäglichen Lifestyles inszeniert die Redaktion monatlich eine Welt, die Männer interessiert.

Mit einer Reichweite von 1,77 Mio. Lesern (AWA 2010) ist der Playboy der erfolgreichste Titel im Markt – und das mit einer ausgeglichenen Altersstruktur. Playboy ist keine Frage des Alters, sondern ein Lebensgefühl.

## VERLAGSANGABEN

### Verlag

Playboy Deutschland Publishing GmbH  
Arabellastraße 21  
81925 München

### Advertising Director

Katherine Kreiner  
T 089. 92 50. 12 85  
F 089. 92 50. 13 70  
E katherine.kreiner@burda.com

### Advertising Marketing

Nicola Proske  
T 089. 92 50. 13 29  
E nicola.proske@burda.com

### Platzierung

Katja Nowak / Bettina Gerndt  
Burda Community Network GmbH  
Arabellastraße 23  
81925 München  
T 089. 92 50. 34 46 oder . 20 89  
F 089. 92 50. 25 81  
E katja.nowak@burda.com  
bettina.gerndt@burda.com

### Auftragsmanagement

Bettina Koschany  
Burda Community Network GmbH  
Hubert-Burda-Platz 1  
77652 Offenburg  
T 0781. 84. 23 86  
F 0781. 84. 22 51  
E bcn-auftraege@burda.com

### Bankkonten

Commerzbank AG, Offenburg  
(vormals Dresdner Bank)  
(BLZ 680 800 30) 7234 120 00  
Deutsche Bank, Offenburg  
(BLZ 664 700 35) 665 000 00

### Garantiert verkaufte Auflage:

200.000 Exemplare

### Zahlungsbedingungen

Zahlung innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum rein netto. Bei Vorauszahlung, die bis zum Erstverkaufstag beim Verlag eingeht, 2 % Skonto, sofern ältere Rechnungen nicht überfällig sind.  
Verzugszinsen lt. Ziffer 11 der Allg. Geschäftsbedingungen werden in gesetzlicher Höhe berechnet.  
Alle Preise sind Nettopreise. Es wird die gesetzliche Mehrwertsteuer aufgeschlagen.  
Bankeinzugsverfahren ist möglich.

### Erscheinungsweise

monatlich

### Erstverkaufstag

Donnerstag (Änderung vorbehalten)

### Erscheinungsort

München

### PZN

563318

### Aktuelle Daten

[www.pz-online.de](http://www.pz-online.de)

### Allgemeine Geschäftsbedingungen

Alle Anzeigenaufträge werden ausschließlich gemäß den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Verlages ausgeführt.  
Diese finden Sie im Internet unter [www.burda-community-network.com](http://www.burda-community-network.com)



# PLAYBOY

DUON-Portal

### Technische Angaben:

Die aktuellen und verbindlichen technischen Angaben finden Sie unter: [www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de)  
Auch zum Download als PDF.

### Anlieferung Druckunterlagen:

Bitte liefern Sie alle Druckunterlagen digital an über [www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de)  
Support erhalten Sie unter:  
[support@duon-portal.de](mailto:support@duon-portal.de) oder direkt unter  
T 040. 37 41. 17 50



Anzeigenbuchungen können auch über das **Online-Buchungssystem (OBS)** übermittelt werden: [www.obs.pz-online.de](http://www.obs.pz-online.de)

## GRUNDPREISE UND RABATTE

<b>Anzeigenpreis</b> <b>Farbig oder schwarzweiß</b>	1/1 Seite	<b>€ 24.300,-</b>
<b>Nachlässe</b>		
<b>Malstaffel</b>		<b>Mengenstaffel</b>
ab 3 Anzeigen 3 %		ab 3 Seiten 3 %
ab 6 Anzeigen 5 %		ab 6 Seiten 8 %
ab 9 Anzeigen 10 %		ab 9 Seiten 13 %
ab 12 Anzeigen 15 %		ab 12 Seiten 18 %
ab 18 Anzeigen 18 %		ab 18 Seiten 20 %
ab 24 Anzeigen 20 %		

### Sonderrabatt:

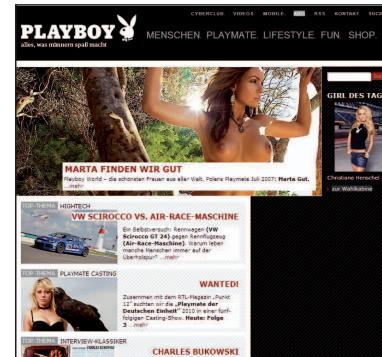
Nachlass 20 % (ohne zusätzliche Nachlässe aus Mal- oder Mengenstaffel) für Anzeigen von Einzelhändlern, Hotels und Restaurants.

### Crossmedia-Packages und Playboy.de:

Playboy Deutschland Publishing GmbH bietet in Zusammenarbeit mit Tomorrow Focus Sales im Rahmen von Crossmedia-Packages individuelle und exklusive Integrationsmöglichkeiten an, die über Standardformate weit hinausgehen.

**PageImpressions:** 19.750.242 (August 2010)

**Visits:** 1.135.005 (August 2010)



## FORMATE UND PREISE

Größe in Seitenteilen	Druckformat = Reproformat* Breite x Höhe		Preise in Euro
	Satzspiegel	Anschnitt*	farbig oder schwarzweiß
1/1	175 x 260	213 x 277	24.300,-
2/3	hoch	112 x 260	19.500,-
	quer	175 x 170	
1/2	hoch	84 x 260	15.800,-
	quer	175 x 127	
1/3	hoch	52 x 260	11.300,-
	quer	175 x 81	
1/4	hoch	37 x 260	9.300,-
	quer	175 x 61	
<b>Anzeigen mit oder ohne Bunddurchdruck</b>			
2/1	392** x 260	426** x 277	48.600,-

\* Reproformate plus allseitig 4 mm Beschnitt. Weitere Informationen siehe technische Angaben unter [www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de).

\*\* Die Breitenangaben gelten für Anzeigen mit Bunddurchdruck.

<b>Zuschlagpflichtige Platzierungen:</b>		
Umschlagseite:	4. Umschlagseite	29.100,-
Opening spread:	2. Umschlagseite und Seite 3	58.200,-
Gegenüber Editorial/gegenüber Inhalt		26.700,-
1. Doppelseite		53.300,-

## PROMOTION/WEIHNACHTSPROMOTION 2011

Promotionanzeigen können ganzjährig in Playboy realisiert werden. Speziell zur Vorweihnachtszeit bietet Playboy seinen Lesern wertvolle Geschenktipps in der Weihnachtspromotion in Ausgabe 12/2011 an.

Formate und Preise für redaktionell gestaltete Promotion-Anzeigen entnehmen Sie bitte der Broschüre **CREATIVE SOLUTIONS**.

Diese finden Sie online unter [www.burda-community-network.com/promotionkosten](http://www.burda-community-network.com/promotionkosten) (auch als PDF zum Download).

## TERMINKALENDER 2011



Nr.	Monat	Erstverkaufstag	Kalender- woche	Anzeigenschluss und Rücktrittstermin	Druckunterlagen- schlussstermin	Anzeigenschluss- und Rücktrittstermin* für Ad-Specials/Format-Specials Vorzugs-/Festplatzierungen
2	Februar	13. 01. 2011	2	06. 12. 2010	13. 12. 2010	15. 11. 2010
3	März	10. 02. 2011	6	03. 01. 2011	10. 01. 2011	13. 12. 2010
4	April	10. 03. 2011	10	31. 01. 2011	07. 02. 2011	10. 01. 2011
5	Mai	14. 04. 2011	15	07. 03. 2011	14. 03. 2011	14. 02. 2011
6	Juni	12. 05. 2011	19	04. 04. 2011	11. 04. 2011	14. 03. 2011
7	Juli	09. 06. 2011	23	02. 05. 2011	09. 05. 2011	11. 04. 2011
8	August	14. 07. 2011	28	06. 06. 2011	14. 06. 2011	16. 05. 2011
9	September	11. 08. 2011	32	04. 07. 2011	11. 07. 2011	14. 06. 2011
10	Oktober	08. 09. 2011	36	01. 08. 2011	08. 08. 2011	11. 07. 2011
11	November	13. 10. 2011	41	05. 09. 2011	12. 09. 2011	15. 08. 2011
12	Dezember	10. 11. 2011	45	28. 09. 2011	04. 10. 2011	07. 09. 2011
1	Januar	08. 12. 2011	49	31. 10. 2011	07. 11. 2011	10. 10. 2011

\* Vorab getätigte Reservierungen müssen bis zu diesen Terminen gebucht sein. Danach verfallen die vorgehaltenen Reservierungen ersatzlos.

## THEMENSPECIALS 2011



Nr.	Erstverkaufstag	Themenschwerpunkt
<b>3/11 und 9/11</b>	<b>10. 02. 2011</b> <b>11. 08. 2011</b>	STIL-Spezial: Der deutsche Mann erfährt im mehrseitigen Playboy Stil-Spezial alles, was er über Mode und Stil wissen muss.
<b>06/11</b>	<b>12. 05. 2011</b>	Grooming-Spezial: In einem mehrseitigen Spezial werden saisonbedingte und neue Produkte, Trends aufgegriffen und dem Leser vorgestellt.
<b>10/11</b>	<b>08. 09. 2011</b>	Wiesn-Spezial: Wie jedes Jahr sucht der Playboy im Vorfeld des Oktoberfestes das Wiesn-Playmate 2011 und zeigt im Rahmen eines Janus-Covers alle Fotos und Wissenswertes rund um die Wiesn.
<b>12/11</b>	<b>10. 11. 2011</b>	Uhren-Special: In Ausgabe 12/2011 wird PLAYBOY sein großes Uhrenspezial platzieren und rechtzeitig vor Weihnachten die Trends, Neuheiten und Hintergrundinfos rund um die Uhrenwelt aufzeigen.

Alle Angaben unter Vorbehalt.



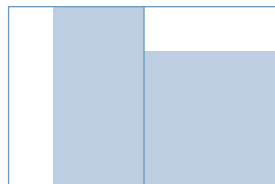
## GRUNDFORMATE



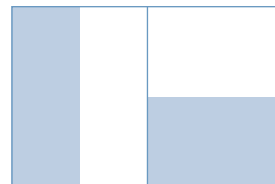
2/1 S. für Anzeigen  
S.: 392 x 260 mit Bund-  
A.: 426 x 277 durchdruck



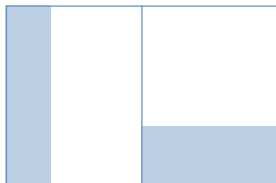
1/1 S.  
S.: 175 x 260  
A.: 213 x 277



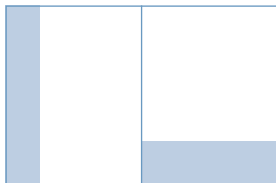
2/3 S., hoch 2/3 S., quer  
S.: 112 x 260 S.: 175 x 170  
A.: 129 x 277 A.: 213 x 178



1/2 S., hoch 1/2 S., quer  
S.: 84 x 260 S.: 175 x 127  
A.: 101 x 277 A.: 213 x 135



1/3 S., hoch 1/3 S., quer  
S.: 52 x 260 S.: 175 x 81  
A.: 69 x 277 A.: 213 x 89



1/4 S., hoch 1/4 S., quer  
S.: 37 x 260 S.: 175 x 61  
A.: 54 x 277 A.: 213 x 69

S.: Satzspiegelformat  
A.: Anschnittformat

Anschnittgefährdete Text- oder Bild-  
elemente sollten wegen möglicher  
Beschnitttoleranzen 5 mm vom  
beschnittenen Endformat  
(213 x 277) nach innen gelegt werden.

**Für Sonderformate stehen nur begrenzte Plätze zur Verfügung.**

**Weitere Informationen, Preise und technische Details zu Sonderformaten erhalten Sie bei:**

Journal Design & Placement Ad-Specials  
Production Management (Technik)

Manuel Siefert  
Astrid Wallasch

T 0781. 84. 37 54  
T 0781. 84. 26 29

F 0781. 84. 30 27  
F 0781. 84. 27 96

E manuel.siefert@burda.com  
E astrid.wallasch@burda.com

<b>Beihefter</b>	Auflage exkl. Abo*	Abo-Auflage		
bis 4 Seiten	€ 120,- %	€ 140,- %		Mindestauflage: Inlandauflage ohne Abo
bis 6 Seiten	€ 130,- %	€ 155,- %		
bis 8 Seiten	€ 145,- %	€ 180,- %		
bis 12 Seiten	€ 160,- %	€ 195,- %		
bis 16 Seiten umfangreicher	€ 180,- % auf Anfrage	€ 220,- % auf Anfrage		
<b>Beikleber**/**</b>	Auflage exkl. Abo*	Abo-Auflage		
		bis 10 g	bis 20 g	Mindestauflage: Inlandauflage ohne Abo
- Postkarte aufgeklebt	€ 45,- %	€ 50,- %		
- Booklet	€ 65,- %	€ 70,- %	€ 80,- %	Beikleber ab 20,1 g auf Anfrage
- CD/DVD	€ 80,- %	€ 85,- %	€ 95,- %	
- Duftetikett	€ 50,- %	€ 60,- %	€ 75,- %	
- Warenprobe	€ 50,- %	€ 60,- %	€ 75,- %	
<b>Beilagen***</b>	Auflage exkl. Abo*	Abo-Auflage	Nur Abo-Auflage	
bis 10 g	€ 80,- %	€ 95,- %	€ 109,- %	Teilbelegung nach Nielsegebieten möglich. Mindestbelegung: 50.000 Exemplare Der Verlag behält sich ein Schieberecht von max. 2 Ausgaben vor.
bis 20 g	€ 85,- %	€ 105,- %	€ 127,- %	
bis 30 g	€ 90,- %	€ 120,- %	€ 144,- %	
bis 40 g	€ 95,- %	€ 130,- %	€ 149,- %	
bis 50 g umfangreicher	€ 100,- % auf Anfrage	€ 145,- % auf Anfrage	€ 188,- % auf Anfrage	

\* Die „Auflage exklusive Abo“ setzt sich aus den Druckauflagen für die Vertriebsparten EV, Lesezirkel, Bordexemplare und Sonstiges zusammen.

\*\* Basis ist eine 1/1 Trägeranzeige.

\*\*\* Bei Warenproben und Gegenständen ab 2,5 mm Dicke fallen Postentgelte an (Preise auf Anfrage).

**Achtung:** Vorgezogene Anzeigenschluss- und Rücktrittstermine für Ad-Specials siehe Terminkalender Seite 5.

**Berechnungsgrundlage und Lieferbasis** ist die Druckauflage der aktuellen IVW-Quartalsmeldung. Verarbeitungszuschuss 2 %.

Beihefter und Beilagen mit mehreren Werbungtreibenden sind nach vorheriger Abstimmung mit dem Verlag möglich. Der Verbundaufschlag auf den Beihefter- bzw. Beilagenpreis beträgt 30 %. **Anlieferungstermin:** 3 Wochen vor Erscheinen.

Lieferanschrift: aktuell erfragen. Eine Wareneingangskontrolle findet in der Druckerei nicht statt.

Mit der rechtzeitigen Terminabstimmung bzw. Reservierung sichern Sie sich auch bei schwer verfügbaren Ad-Specials den gewünschten Erscheinungstermin. Rufen Sie uns an:

**Journaldesign & Placement Ad-Specials**    **Manuel Siefertz**    **T 0781. 84. 37 54**    **F 0781. 84. 30 27**    **E manuel.siefertz@burda.com**

Weitere Informationen zu Ad-Specials in den Objekten von Hubert Burda Media finden Sie unter [www.burda-community-network.com](http://www.burda-community-network.com).

# GESCHÄFTSBEDINGUNGEN



## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und andere Werbemittel in Zeitungen und Zeitschriften

**Ziffer 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.

**Ziffer 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.

**Ziffer 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.

**Ziffer 4** Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

**Ziffer 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.

**Ziffer 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.

**Ziffer 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

- Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten.

Aufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage des Modells und dessen Billigung bindend.

Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Anmah-

lung Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

**Ziffer 11** Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlussstermin und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

**Ziffer 12** Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

**Ziffer 13a** Aus einer Auflagenminderung kann - vorbehaltlich der Regelung der Ziffer 13b - nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantiefaulage unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie

bei einer Garantiefaulage	bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H.,
bei einer Garantiefaulage	bis zu 100 000 Exemplaren mindestens 15 v. H.,
bei einer Garantiefaulage	bis zu 500 000 Exemplaren mindestens 10 v. H.,
bei einer Garantiefaulage	über 500 000 Exemplaren mindestens 5 v. H. beträgt.

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 23 bleibt unberücksichtigt. Als Garantiefaulage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Faulage oder, wenn eine Faulage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres.

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche 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.

**Ziffer 13b** (Sondervorschrift bei Auflagenminderungen für Titel, die heftbezogene Auflagedaten veröffentlichen)

Abweichend von Nummer 13a berechtigt eine Auflagenminderung bei Titeln, die heftbezogene Auflagedaten veröffentlichen, nur dann zu einer Preiserminderung, wenn und soweit sie bei einer Auflage (Garantiefaulage) von bis zu 500 000 Exemplaren 10 v. H. und bei einer Auflage (Garantiefaulage) von über 500 000 Exemplaren 5 v. H. überschreitet. Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 20 bleibt unberücksichtigt.

Die der Garantie zugrunde liegende Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IWW. Sie errechnet sich für das Insertionsjahr aus dem Auflagedurchschnitt der vier Quartale vor dem Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde.

Voraussetzung für einen Anspruch auf Preiserminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengenstaffel und für mindestens drei Ausgaben. Grundlage für die Berechnung der Preiserminderung ist der Auftrag pro Unternehmen, soweit nicht bei Auftragserteilung eine Abrechnung nach

zeigen; mit der Beendigung der Konzernzugehörigkeit endet auch die Konzernrabattierung.

**Ziffer 19** 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 zugefertigten Werbemittel. Er stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen. Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbung in Print- und Online-Medien aller Art, einschließlich Internet, erforderlichen Urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, öffentliche Zugänglichmachung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen örtlich unbegrenzt übertragen.

**Ziffer 20** Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen - sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient - hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringerer Verlagsauslieferung 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 Fremdbelagengeschäft unverbindlich empfohlen. Es bleibt den Vertragsparteien unbenommen, abweichende Vereinbarungen zu treffen.)

## Zusätzliche Bedingungen des Verlages:

a) Der Anzeigenauftrag kommt zustande durch die Buchung der Anzeige durch den Auftraggeber (Angebot) und Bestätigung der Buchung durch den Verlag in Schriftform (Annahme). Buchung und Bestätigung können auch über das OBS Online-Buchungssystem erfolgen (Infos zu OBS finden Sie unter [www.obs-portal.de](http://www.obs-portal.de)).

b) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.

c) Die Werbemittel 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.

d) Sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen ist, treten neue Tarife bei Preisanpassungen auch für laufende Aufträge sofort in Kraft; wird die Anzeigenpreisliste geändert, so treten die neuen Bedingun-

merklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages. Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

**Ziffer 8** Für die rechtzeitige Lieferung und die einwandfreie Beschaffenheit geeigneter Druckunterlagen oder anderer Werbemittel ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Die Lieferung hat über das DUON-Portal ([www.duon-portal.de](http://www.duon-portal.de)) zu erfolgen, soweit nicht anders vereinbart. 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 anderer Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die verbindlichen technischen Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen im DUON-Portal einhält.

**Ziffer 9** Entspricht die Veröffentlichung der Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung des anderen Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige oder des anderen Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige bzw. Ersatzveröffentlichung zu verweigern, wenn

- diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Auftraggebers steht, oder
- diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige oder der 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 Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige oder der Veröffentlichung des anderen Werbemittels ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden.

Der Verlag haftet für sämtliche Schäden, gleich ob aus vertraglicher Pflichtverletzung oder aus unerlaubter Handlung nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen: Bei grober Fahrlässigkeit beschränkt sich die Haftung im kaufmännischen Verkehr auf den Ersatz des typischen vorhersehbaren Schadens; diese Beschränkung gilt nicht, soweit der Schaden durch gesetzliche Vertreter oder leitende Angestellte des Verlages verursacht wurde.

Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet der Verlag nur, wenn eine wesentliche Vertragspflicht verletzt wurde. In solchen Fällen ist die Haftung auf den typischen vorhersehbaren Schaden beschränkt.

Bei Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz sowie bei einer Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit haftet der Verlag nach den gesetzlichen Vorschriften. Reklamationen müssen - außer bei nicht offensichtlichen Mängeln - innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg 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.

**Ziffer 10** 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 vorzei-

gen auch bei laufenden Anzeigenaufträgen sofort in Kraft; dies gilt gegenüber Nichtkaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.

Marken, die bei Auftragserteilung zu definieren sind, vereinbart wurde. Die mögliche Aufgabeminderung errechnet sich als Saldo der Aufgabener- und Aufgabenerüberschreitungen der belegten Ausgaben innerhalb des Insertionsjahres.

Die Rückvergütung erfolgt am Kampagnenende auf Basis des Kundennetzes unter Berücksichtigung der bereits gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift oder, wenn dies nicht mehr möglich ist, als Entgelt. Ein Anspruch auf Rückvergütung besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 Euro beträgt.

**Ziffer 14** Bei Zeitranzeigen 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 (Gewicht ... g) 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.

**Ziffer 15** Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.

Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

**Ziffer 16** Die Werbungsmitteleiter und Werbagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten.

**Ziffer 17** Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

**Ziffer 18** Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht.

Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen.

Der Nachweis muss 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 anzu-

gen auch bei laufenden Anzeigenaufträgen sofort in Kraft; dies gilt gegenüber Nichtkaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.

e) Wird für konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werbungtreibenden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht.

Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss 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.

f) 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.

g) Nach Anzeigenschluss sind Sistierungen, Änderungen von Größen, Formaten und der Wechsel von Farben nicht mehr möglich. Bei fermündlich aufgegebenen Anzeigen oder fermündlich erteilten Korrekturen haftet der Verlag nicht für die Richtigkeit der Wiedergabe. Eine Haftung wird auch nicht übernommen, wenn sich Mängel an der Vorlage erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Der Werbungtreibende hat bei ungenügendem Abdruck nach keine Ansprüche. Evtl. entstehende Mehrkosten müssen weiter berechnet werden.

h) Der Verlag übernimmt keine Gewähr, wenn durch eine verspätete Anlieferung der Druckunterlagen vereinbarte Platzierungen nicht eingehalten werden können und eine Minderung der Druckqualität eintritt.

i) 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 Verbindlichkeit bedient - hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier IVW-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.

# IHRE ANSPRECHPARTNER

## CLIENT SERVICES

### Automotive

Markus Spangler  
T 089. 92 50. 46 70  
E markus.spangler@burda.com

### Beauty

Julia Meinhold  
T 089. 92 50. 46 51  
E julia.meinhold@burda.com

### Food & Beverage / Retail

Susanne Müller  
T 089. 92 50. 46 68  
E susanne.mueller@burda.com

### Fashion & Luxury

Silke Grundler  
T 089. 92 50. 46 55  
E silke.grundler@burda.com

### Finance & Services

Alexander Kirschner  
T 089. 92 50. 46 65  
E alexander.kirschner@burda.com

### Health

Elmar Tentesch  
T 089. 92 50. 46 75  
E elmar.tentesch@burda.com

### Leisure & Living

Udo Radzio  
T 089. 92 50. 46 77  
E udo.radzio@burda.com

### Telco & Electronics

Michael Peek  
T 089. 92 50. 46 60  
E michael.peek@burda.com

### Direct Sales

Adrian Peipp  
T 089. 92 50. 36 49  
F 089. 92 50. 29 91  
E adrian.peipp@burda.com

## MEDIA SALES

### Sales Office Hamburg / Berlin

Diana Wolke  
Kattrepel 10  
20095 Hamburg  
T 040. 27 85. 65 0  
F 040. 27 85. 65 23  
E hamburg-berlin@burda.com

### Sales Office Düsseldorf

Marcus Himpel  
Hildebrandtstraße 4d  
40215 Düsseldorf  
T 0211. 93 415. 0  
F 0211. 93 415. 22  
E duesseldorf@burda.com

### Sales Office Frankfurt

Heide Reichmann  
Wiesenu 36  
60323 Frankfurt  
T 069. 17 00 80. 0  
F 069. 17 24. 89  
E frankfurt@burda.com

### Sales Office München / Stuttgart

Nadine Dreyer  
Arabellastraße 23  
81925 München  
T 089. 92 00 94. 0  
F 089. 92 00 94. 99  
E muenchen-stuttgart@burda.com

## INTERNATIONAL SALES

### BCN International GmbH

German Luis Buceta  
Arabellastraße 23  
81925 München  
T 089. 92 50. 24 31  
F 089. 92 50. 27 69  
E GermanLuis.Buceta@burda.com

### Frankreich

Olivier Berton  
Business Centre, Opera-Bourse  
13-15 rue Taitbout  
F- 75009 Paris  
T +33. 1. 72 71. 25 24  
F +33. 1. 72 71. 25 99  
E olivier.berton@burda.com

### Österreich

Robert Langenberger  
Mooslackengasse 17  
A-1190 Wien  
T +43. 1. 23060. 3050  
F +43. 1. 23060. 3051  
E robert.langenberger@burda.com

### Schweiz

Robert Langenberger  
Balz-Zimmermann-Strasse 7  
CH-8302 Kloten  
T +41. 44. 810. 21 46  
F +41. 44. 810. 21 52  
E robert.langenberger@burda.com

### USA / Kanada / Mexiko

Salvatore Zammuto  
9035 Bluffview Trace  
US-Roswell, GA 30076  
T +1. 212. 884. 48 24  
F +1. 770. 650. 90 36  
E salvatore.zammuto@burda.com

**Zusätzlich 11 weitere  
Länderrepräsentanten**

## MEDIA SUPPLY

### Placement / Bettina Gerndt

Katja Nowak  
T 0781. 84. 34 46 oder .20 89  
F 0781. 84. 25 81  
E katja.nowak@burda.com  
bettina.gerndt@burda.com

### Ad Specials

Manuel Siefritz  
T 0781. 84. 37 54  
F 0781. 84. 30 27  
E manuel.siefritz@burda.com

### Order & Data Management

Bettina Koschany  
T 0781. 84. 23 86  
F 0781. 84. 22 51  
E bcn-auftraege@burda.com

### Production Management

Astrid Wallasch  
T 0781. 84. 26 29  
F 0781. 84. 27 96  
E astrid.wallasch@burda.com

### Ad Specials - Innovation

Wolfgang Dufner  
T 0781. 84. 20 23  
F 0781. 84. 30 68  
E wolfgang.dufner@burda.com

### Creative Solutions

Carolin Zumsteg  
T 089. 92 50. 29 07  
F 089. 92 50. 35 25  
E carolin.zumsteg@burda.com

# PLAYBOY



## VERLAG

Playboy Deutschland Publishing GmbH  
Arabellastraße 21  
81925 München

### Advertising Director

Katherine Kreiner  
T 089. 92 50. 12 85  
F 089. 92 50. 13 70  
E katherine.kreiner@burda.com

### Advertising Marketing

Nicola Proske  
T 089. 92 50. 13 29  
E nicola.proske@burda.com

# BCN

■ Burda Community Network

# WIR LEBEN MARKEN

Burda Community Network GmbH  
Hubert-Burda-Platz 1, 77652 Offenburg · Arabellastraße 23, 81925 München  
www.burda-community-network.de · a hubert burda media company