



Giftskandal: Bienensterben in Deutschland

BioBasics: Milch

OKTOBER 2009

SCHROT & KORN



Interview
Bibauer von Adel
Felix Prinz zu
Löwenstein
„Die Welt wird sich
ökologisch erheben
– oder gar nicht.“

O'zapft is
Schrotz.Korn-Leser
erkunden Biobrauerei

Alles im Lot?
Spiraldynamik für einen starken Rücken

Bio ist doch besser:
Fakten statt Halbwahrheiten, Teil II



木火土金水

Eine Prise Qi
**Kochen nach den
5 Elementen**

Spezial
Okolandbau

- Der Weg aus der Umweltkrise
- Naturnah Bauer sein
- Experten am Telefon



PREISLISTE NR. 25 GÜLTIG AB 01.01.2009

MEDIADATEN 2009

Jeden Monat 680.000 Exemplare verkauft!

Redaktionelle Qualität – hohe Leser-Blatt-Bindung – günstiger 1.000-Leser-Preis

**SCHROT
& KORN**

PORTRAIT

Schrot&Korn – die monatliche Kundenzeitschrift des Naturkosthandels

Über 2.800 Bio-Einzelhändler geben Schrot&Korn jeden Monat an ihre Kunden – häufig individualisiert. Die Inhaber von Naturkostfachgeschäften, Bio-Supermärkten, Reformhäusern, Hofläden und Bäckereien kennen die Qualität und schätzen den Nutzen, den die Kundenzeitschrift ihnen bietet. Das zeigt ihre Bereitschaft, für diesen Kundenservice auch zu bezahlen – 17 Cent pro Heft.



Schrot&Korn hat einen außergewöhnlichen Ruf: **Leser** loben das Magazin als kompetent und journalistisch verlässlich. Sie schätzen, dass Schrot&Korn ihnen über den Naturkostbereich hinaus zu Themen wie „bewusst leben“ und „nachhaltig verbrauchen“ Information und Orientierung bietet. Selbst **andere Medien** halten Schrot&Korn immer mal wieder für wert, daraus zu zitieren. Das Magazin ist informativ, vielseitig und modern und entwickelt sich mit dem Naturkosthandel und seinen Kunden.

Mit rund **680.000 verkauften Exemplaren** im Monat ist Schrot&Korn mit Abstand die meistgelesene „Bio-Zeitschrift“. Es vermittelt seinen Lesern **seit über 20 Jahren**: Hier – im Bioladen – bin ich richtig.

RUBRIKEN

Genießen

so schmeckt Bio. Die Redaktion geht Ernährungsfragen nach, informiert über Bio-Lebensmittel und gibt Praxis-Tipps. Die Rubrik beinhaltet eine attraktive **Rezeptstrecke**, Produktvorstellungen – **Im Regal, Einkauf**–, die **Warenkunde** und im **Panorama** Meldungen über Firmen aus dem Food-Bereich.

Wohlfühlen

bereitet Themen zu Gesundheit, Wellness und Naturkosmetik ansprechend und kompetent auf. Weitere Informationen zu diesem Themenbereich finden Leser bei den Vorstellungen von Non-Food-Produkten – Im Regal und Einkauf – sowie in Meldungen über Anbieter aus dem Non-Food-Bereich.

Begegnen

bietet **Hintergrund**informationen zu Naturkost und Naturwaren am Beispiel von Unternehmen, **Interviews mit Prominenten** von Pop bis Politik und aus der Bio-Branche, Meldungen über Firmen und Organisationen, sowie **Themen für Kinder** und **Rätsel**, inklusive der Verlosung von Herstellerprodukten.

Das Spezial

greift wichtige Themen des ökologischen Alltags wie Bio-Anbau, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Mode, Umwelt, Politik, Reisen, Wohnen, Bauen und Mobilität konzentriert auf. Im Spezial können sich die Leserinnen und Leser orientieren und ihre praktischen Konsequenzen daraus ziehen.



Kunden mit Sinn für Umweltverantwortung

Lohas sind in den letzten Monaten in den Fokus der Medien gerückt. Erfreulich, dass die Themen **Ethik, Umweltbewusstsein und Gesundheit** ins Bewusstsein gerückt sind und jetzt die Menschen wahrgenommen werden, die qualitativ hochwertige Produkte nach diesen Kriterien favorisieren. Und die bereit sind, dafür auch tatsächlich Geld auszugeben.

Bio-Käufer – sind sie nicht alle ein bisschen „loha“? Im Grunde genommen schon. Denn wer Bio kauft, hat sich entschlossen für seine Gesundheit, die Umwelt, Zukunftssicherung und Qualität etwas mehr auszugeben. Er/sie ist bereit, dafür einen Umweg in den nächsten Bioläden zu machen und dort auch ungewohnte Produkte zu kaufen. Bio-Käufer sind überdurchschnittlich ausgebildet, beruflich etabliert oder dabei sich zu etablieren, und stehen finanziell gut da. Dabei sind Bio-Käufer gleichzeitig gut informiert und kritisch in ihrem Informationsverhalten.

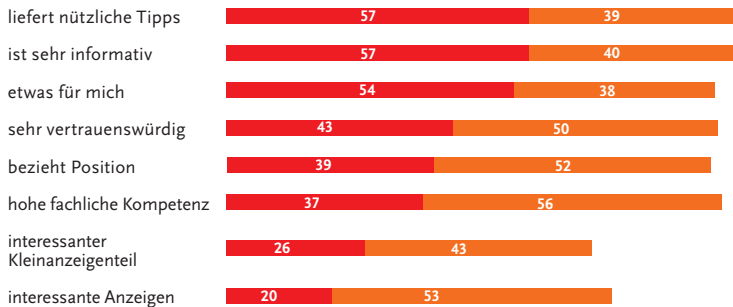
Bio-Käufer sind Schrot&Korn-Leser: Bei einer Befragung in Bioläden kannten **99 Prozent** der Käufer Schrot&Korn – das ist schon recht überwältigend. Umgekehrt kaufen alle Schrot&Korn-Leser Bio und alle kaufen im Naturkostladen. Denn nur dort bekommen sie das Magazin. Sind damit alle Schrot&Korn-Leser Lohas? Das vermutlich nicht, aber Sie können davon ausgehen, dass fast alle Lohas oder ähnlich Interessierte die Zeitschrift kennen und zumindest manchmal lesen.

Immer mehr neue Bio-Kunden lesen Schrot&Korn, gleichzeitig – und darauf sind wir stolz – bleiben die Stammkunden der Zeitschrift treu:



Denn **das Kundenmagazin ist für die Leser nützlich**. Das erklärt, warum neue Kunden schnell Schrot&Korn entdecken und „alte Hasen“ dennoch der Lektüre treu bleiben. Schön wenn 92 Prozent der Leser sagen: „Schrot&Korn ist etwas für mich“.

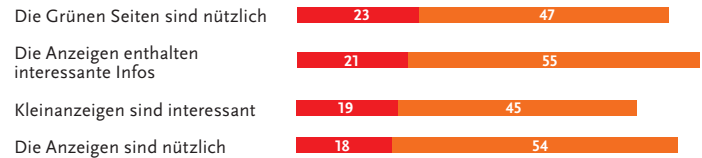
Laut Leserbefragung S&K 2008:



Wenn schon Werbung, dann in Schrot&Korn

Bio-Käufer sind informiert und kritisch und können beurteilen ob eine Argumentation stichhaltig ist. Für Hersteller ist es nicht einfach, die Kunden zu informieren, da sie eine hohe Distanz bis Abneigung gegenüber Werbung haben. Gleichzeitig sind sie durch Fernsehwerbung nicht gut erreichbar. Sie lesen zwar viel aber nicht so viele Zeitschriften.

Wo kann man sie also erreichen? Natürlich liegt die Begeisterung für Anzeigen auch in Schrot&Korn nicht auf gleicher Höhe wie das Interesse an redaktionellen Beiträgen. Doch die Zustimmung ist ungewöhnlich hoch. Wieder ein Beleg, dass Sie hier richtig sind mit Ihrer Anzeige.



Soziodemografische Daten der Schrot&Korn-Leser

- 88 Prozent der Schrot&Korn-Leser sind Frauen.
- Im Schnitt sind die Leser von Schrot&Korn 44,8 Jahre alt und damit jünger als der Durchschnitt (Ges.-Bevölk. 47,7 Jahre).
- 34 Prozent leben mit Kindern unter 14 Jahren in einem Haushalt (Ges.-Bevölk. 20%). Die Anzahl der Kinder liegt mit 1,6 über dem bundesweiten Durchschnitt.
- Schrot&Korn-Leser sind beruflich gut etabliert: Der Anteil der berufstätigen Frauen ist hoch. Viele sind Angestellte und Beamte, die Zahl der Selbstständigen ist beträchtlich.
- Die Kaufkraft ist groß: Schrot&Korn-Leser verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Ein knappes Drittel der Leser hat 3.000 € und mehr pro Monat zur Verfügung.

Quellen: Schrot&Korn Lesenumfrage 6/2008, AWA 2008

■ trifft voll zu ■ trifft überwiegend zu

Kunden kennenlernen

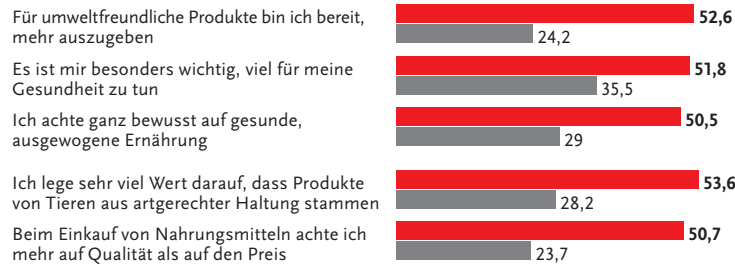
Schon die Schrot&Korn-Leserbefragung zeichnet ein klares Bild der Menschen, die im Bio-Fachhandel zu Schrot&Korn greifen. Ergänzt wird die Befragung durch die Ergebnisse der Typologie der Wünsche (TdW 2008), in der Schrot&Korn seit 2007 erfasst ist und die zusätzliche Informationen über Einstellungen und Verhaltensweisen enthält.

Schrot&Korn-Leser sind kritische Meinungsbildner

Themen rund um Gesundheit und Ernährung stoßen erwartungsgemäß bei den Lesern von Schrot&Korn auf besonders hohes Interesse. Der allgemeine Trend zur gesunden Ernährung war hier schon immer vorhanden. Aufgrund der eher gehobenen sozialen Stellung, dem Bildungsstand sowie dem gehobenen Haushaltseinkommen ist die **Bereitschaft, für Qualität mehr auszugeben**, hoch.

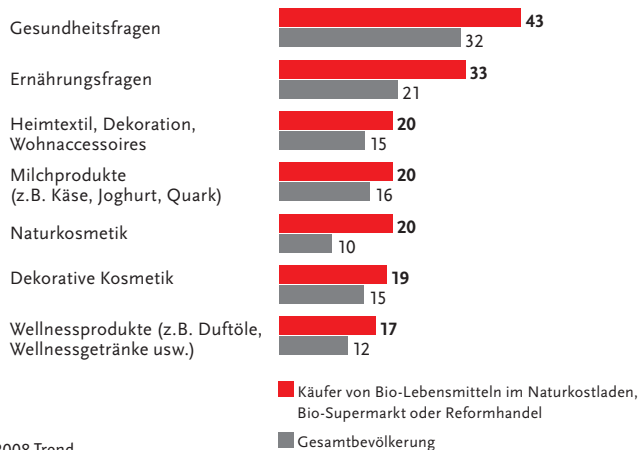
Auch das **Interesse an Naturkosmetik** ist überdurchschnittlich ausgeprägt. Artikel über Naturkosmetik und Anzeigen erreichen mit Schrot&Korn eine breite Zielgruppe.

Schrot&Korn-Leser sind kritisch und informieren sich gezielt.



Produktinteresse

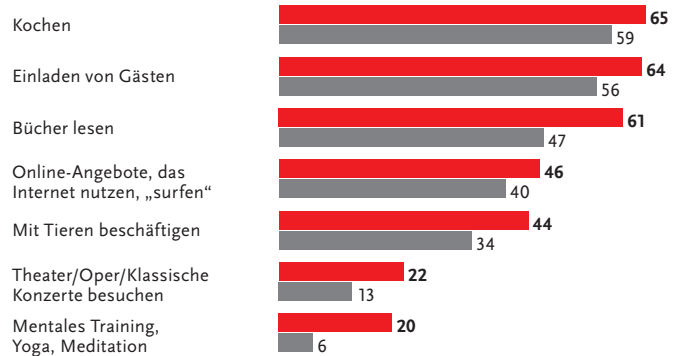
Für Käufer im Naturkosthandel sind Gesundheit, Ökologie und bewusste Ernährung integrale Bestandteile eines guten Lebens. Sich selbst verwöhnen, es sich schön machen und sinnliches Genießen haben einen hohen Stellenwert. So spielt eine hohe Produktqualität auch für das Leben innerhalb der eigenen vier Wänden eine große Rolle.



Quelle: TdW 2008 Trend

Freizeitverhalten

Schrot&Korn-Leser gestalten ihre Freizeit bewusst und nutzen sie für die „Arbeit“ an sich selbst: Kultur, Lesen und Meditation sind hier von überdurchschnittlicher Bedeutung. Qualität statt Quantität – sich in der Freizeit Gutes tun, Körper und Geist bewusst verwöhnen. Mediennutzung spielt eine eher untergeordnete Rolle. Lifestyle-Produkte, Unterhaltungs-IT oder Videospiele können in dieser Zielgruppe nicht punkten.



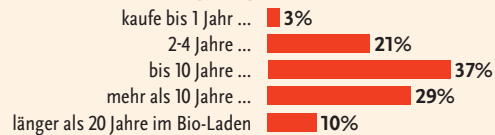
Einen weiteren interessanten Zugang zu den Interessen der Leser und wie sie passend erreicht werden, geben die Sinus-Milieus. Weitere Informationen schicken wir Ihnen gerne auf Anfrage: anzeigen@bioverlag.de.

Einkaufsverhalten der Schrot&Korn-Leser

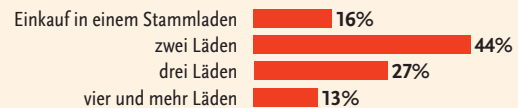
Schrot&Korn-Leser kaufen regelmäßig im Bioladen ein.



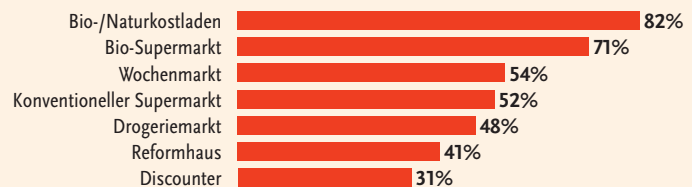
Schrot&Korn spricht langjährige und neue Kunden an.



Bio-Kunden kaufen in mehreren Läden



Einkaufsstellen für Bio-Lebensmittel sind...



Quellen: Schrot&Korn Leserumfrage 6/2008, AWA 2008



Ausgaben	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Genießen	Winter-gemüse	Bio-Küche preiswert	Wellness-küche	Kräuter-küche	Brunch	1001-Nacht	Schnelle Küche	Mexiko-Küche	Brotzeit	Herbst-küche	Kochen am Tisch	Weihnachten
Einkauf	Schwarz-tee	After-shaves	Salz	Essig	Pfeffer	Smoothies	Kaffee	Müsli	süße Aufstriche	Nach-speisen	Nudeln	Algen
Extras			BioFach-Ausgabe	Ergebnisse: Die besten Bio-Läden 2008							Leserwahl: Die besten Bio-Läden 2009	
Anzeigenschluss	17.11.08	15.12.08	19.01.09	16.02.09	23.03.09	20.04.09	18.05.09	22.06.09	20.07.09	17.08.09	21.09.09	19.10.09
Vorlagenschluss	24.11.08	22.12.08	26.01.09	23.02.09	30.03.09	27.04.09	25.05.09	29.06.09	27.07.09	24.08.09	28.09.09	26.10.09
Erscheinungstermin	24.12.08	28.01.09	25.02.09	25.03.09	29.04.09	27.05.09	24.06.09	29.07.09	26.08.09	23.09.09	28.10.09	25.11.09

Der **Rücktrittstermin** ist zum jeweiligen Anzeigenschluss.

[Weitere Themen erfahren Sie auf Anfrage: anzeigen@bioverlag.de]

Anzeigen- und Vorlagenschluss **Grüne Seiten** ist immer am 15. des Vor-Vormonats.

LESERWAHL 2009



Leserwahl „Die besten Bio-Läden 2009“

Zum siebten Mal wählen Schrot&Korn-Leser die besten Bio-Läden. Mit Bewertungskarten, die dem Magazin beigeheftet sind

Die Co-Finanzierung der Leserwahl erfolgt durch Sponsoring. Die Logos der Sponsoren erscheinen in diesem Zusammenhang in Schrot&Korn, BioHandel und Naturkost.de, sowie auf den Wahlkarten und -plakaten und bei der Überreichung der Urkunden anlässlich der jährlichen Veranstaltung „Die besten Bio-Läden“ auf der BioFach-Messe.

oder in den Läden ausliegen, beurteilen die Leser „ihren“ Bio-Läden. Seit 2007 ist die Abstimmung auch online möglich. Die Läden profitieren – die Ergebnisse der Leserwahl informieren über Kundenzufriedenheit und Stärken und Schwächen. Die Gewinner können mit den Urkunden werben.

Mit 2.500 € sind Sie als Sponsor dabei.

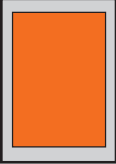
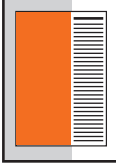

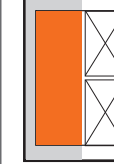
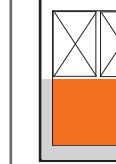
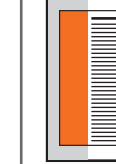

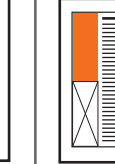
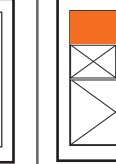
2009: Garantierte verkaufte Auflage 680.000 Exemplare

1.000-Leser-Preis: **12,50 € (1/1 sw)**
17,90 € (1/1 4c)

Druckauflage	Verbreitung	Verkauf	Freistücke	Auflagenkontrolle
737.342 Exemplare	734.541 Exemplare	682.121 Exemplare	52.421 Exemplare	

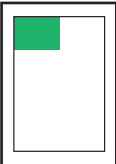
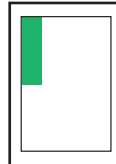
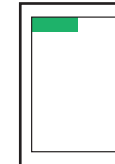
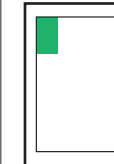
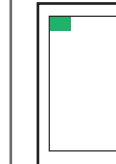
Auflage im Durchschnitt für den Zeitraum 1.1.2008 bis 30.6.2008

Anzeigen im redaktionellen Teil

1/1 Seite	2/3 Seite	1/2 Seite h	1/2 Seite h	1/2 Seite q	1/3 Seite	1/4 Seite	1/6 Seite	1/8 Seite
S: 189 x 251 mm A: 210 x 280 mm	S: 121 x 251 mm A: 132 x 280 mm	S: 90 x 251 mm A: 100 x 280 mm	S: 90 x 251 mm A: 100 x 280 mm	S: 189 x 122 mm A: 210 x 135 mm	S: 58 x 251 mm A: 69 x 280 mm	S: 90 x 122 mm	S: 58 x 122 mm	S: 90 x 58 mm
								
4c 12.200 € 2-3c 10.400 € s/w 8.500 €	4c 10.500 € 2-3c 9.000 € s/w 7.200 €	4c 7.300 € 2-3c 6.300 € s/w 5.100 €	4c 6.600 € 2-3c 5.600 € s/w 4.500 €	4c 6.600 € 2-3c 5.600 € s/w 4.500 €	4c 5.700 € 2-3c 4.900 € s/w 3.950 €	4c 3.400 € 2-3c 2.850 € s/w 2.300 €	4c 2.850 € 2-3c 2.350 € s/w 1.850 €	4c 1.850 € 2-3c 1.600 € s/w 1.250 €
U2/U3 13.300 € U4 14.000 € 2/1 22.900 €		mit Textanschluss	mit Anzeigen					
Anschnitt-Formate plus 5 mm Beschnittzugabe, an allen 4 Seiten!								

Grüne Seiten

Nach Rubriken geordneter Kleinanzeigenteil mit großem **Reisemarkt** und umfangreichem **Fortbildungs- und Gesundheitsangebot**.

1/8 Seite q	1/8 Seite h	1/16 Seite q	1/16 Seite h	1/32 Seite q
S: 90 x 58 mm	S: 43 x 122 mm	S: 90 x 26 mm	S: 43 x 58 mm	S: 43 x 26 mm
				
4c 1.750 € 2-3c 1.500 € s/w 1.200 €	4c 1.750 € 2-3c 1.500 € s/w 1.200 €	4c 945 € 2-3c 765 € s/w 615 €	4c 945 € 2-3c 765 € s/w 615 €	4c 530 € 2-3c 450 € s/w 335 €
[Satz und Bearbeitung nach Aufwand.]				

Fließtextanzeigen

Rubriken: Urlaub, Gesundheit, Seminare, inkl. Veröffentlichung in www.naturkost.de	20 Wörter	85 €
	jedes weitere Wort	12 €
Alle anderen Rubriken	20 Wörter	80 €
	jedes weitere Wort	12 €
Chiffregebühr		12 €

(Wortanzeigen werden ohne Rabatt abgerechnet.)

Malrabatt	3%	ab	3 Ausgabe
	6%	ab	6 Ausgaben
	9%	ab	9 Ausgaben
	12%	ab	12 Ausgaben

Mengenrabatt	4%	ab	3 Seiten
	8% <td>ab <td>6 Seiten</td> </td>	ab <td>6 Seiten</td>	6 Seiten
	12% <td>ab <td>9 Seiten</td> </td>	ab <td>9 Seiten</td>	9 Seiten
	15% <td>ab <td>12 Seiten</td> </td>	ab <td>12 Seiten</td>	12 Seiten

Malrabatt und Mengenrabatt

werden nach der jeweils vorteilhaftesten Staffel gegeben. Sie beziehen sich auf das Volumen bei Auftragserteilung und einen Zeitraum von 12 Monaten.

Produktarabatt

25% für Anzeigen, die ausschließlich den Absatz über den Naturkosthandel bewerben.

Agenturmäßigung: 15%

Alle Preise zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer

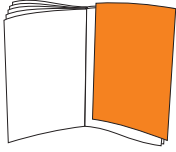
Die U4 kann aufgrund von Individualisierungen der Bio-Läden nicht für die Gesamtauflage gebucht werden. Nähere Informationen auf Anfrage.

Wir lehnen Anzeigen ab, die mit dem Naturkosthandel konkurrierende Vertriebswege bewerben, oder einer gesunden, nachhaltigen Lebensweise widersprechen.

SONDERINSERTIONEN

Beilagen

Lose beigelegte Drucksachen an unbestimmter Stelle



Preis: **60 €/00** 10g bis 15g
70 €/00 15g bis 20g
75 €/00 bis 25g

Mindestmenge: 50.000 Exemplare

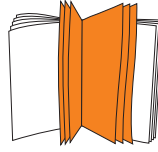
Format: min. 105 x 148 mm
max. 195 x 260 mm

Form: einfaches Blatt oder Außenfalz, kein Leporello

Papierstärke: max. Gesamtstärke 0,9 mm

Beihefter

Durch Klammerung fest mit dem Heft verbunden



Preis: **54 €/00** bis 10g / 4 Seiten
60 €/00 bis 15g / 6 Seiten
66 €/00 bis 20g / 8 Seiten

Mindestmenge: 50.000 Exemplare

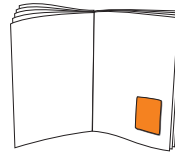
Format: 210 x 280 mm

Kopf-Beschnitt: 5 mm

Nachfalz: 8 mm

Beikleber

Werden auf einer Trägeranzeige von 1/1 Seite aufgeklebt



Postkarte **35 €/00**
Booklet **45 €/00**
Sachet ab **60 €/00**

Mindestmenge: 50.000 Exemplare

Das Beikleben ist nur in einem engen Bereich möglich: Mindestabstand vom Bund 7 mm, vom Kopf 25 mm. Zwischen 70 und 95 mm vom Bund ist kein Beikleben möglich. Bitte stimmen Sie den Beiklebeplatz vor dem Endlayout Ihrer Trägeranzeige mit uns ab!

Regionalbelegung



Anliefertermin bis zum 5. des Vormonats!

Postkartenbeihefter auf Anfrage, Anliefertermin bis zum 15. des Vor-Vormonats!

Inhalt und Formate müssen vor Drucklegung mit dem Verlag abgestimmt werden. Der Auftrag wird nach Vorlage von 3 Mustern und Freigabe verbindlich.

Zuschuss: Für die Verarbeitung muss ein Zuschuss von einem Prozent einkalkuliert werden.

Auf Beilagen, Beihefter und Beikleber werden keine Rabatte gewährt.

Die Belegung der Gesamtauflage hat Vorrang vor Teilbelegungen.

Regionale Belegung nach PLZ-, Nielsen-Gebieten und Bundesländern ist möglich. Aufgrund der Laden-Eindrücke entstehen dafür Zusatzkosten von 750 €.

Geringfügige Abweichungen von den vereinbarten Streugebieten sind aus vertriebstechnischen Gründen möglich.

[Alle Preise zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer]

WEITERE WERBEMÖGLICHKEITEN



Die ganze Bio-Branche erreichen – direkt und aktuell. Und ohne Streuverluste. **BioHandel** berichtet monatlich marktnah und praxisorientiert über Entwicklungen der Branche, beleuchtet Hintergründe und Perspektiven. Für Händler bietet das Magazin Hilfen im Arbeitsalltag und vermittelt Grundlagen für erfolgreiches Handeln. 8.000 Exemplare erreichen regelmäßig rund 3.000 Bioläden und den Großhandel mit 6.200 Heften. 1.900 Hefte gehen an Hersteller, Berater und Verkauf.



Naturkosmetik ist angesagt. Doch auch Kosmetik verkauft sich nur begrenzt von allein. Engagement und Fachwissen sind nötig, besonders im Fachhandel, wo Kunden Beratung erwarten. **NaturkosmetikPRO-FRESSIONELL** hilft Verkäufern, fit für das Kundengespräch zu sein. Der Fachdienst erscheint alle zwei Monate als Beihefter in BioHandel und zusätzlich als Sonderdruck für zur Zeit rund 2.760 Verkaufsstellen.

Kontakt: biohandel@bioverlag.de
www.bioverlag.de/mediadaten

BioHandel online.de

Die Website gehört zu den wichtigsten Branchenseiten und ergänzt das Magazin *BioHandel*. Die neuesten Umsatzzahlen des Naturkosteinzehandels werden bereits kurz nach Quartalsende veröffentlicht. Abonnenten haben ständigen Zugang zu umfassenden Informationen. Sie können das Magazin *BioHandel* bereits vor dem Erscheinen lesen und sich in Foren austauschen.

Kontakt: www.biohandel-online.de



cosmia das Naturkosmetikmagazin ist die ideale Ergänzung zur Naturkosmetikberatung vor Ort – egal ob in Bioläden, Reformhäusern oder Apotheken. Das Magazin ist ein wichtiger Beitrag zur Bindung der Kunden an den Fachhandel. **cosmia** stärkt das Vertrauen der Verbraucher in Naturkosmetik sowie deren Marken und gibt ihnen Sicherheit bei der Kaufentscheidung.

cosmia hat, was anderen fehlt: Die Kombination eines modernen „Wohlfühl“-Layouts mit kritischen Artikeln, die hinterfragen. **cosmia** zeigt, dass Naturkosmetik mehr ist, als Pflege. Es geht beispielsweise um Inhaltsstoffe oder um die Abgrenzung zu konventionellen Produkten. Naturkosmetik ist authentisch, **cosmia** zeigt es.

Kontakt: anzeigen@bioverlag.de
www.cosmia.de



www.naturkost.de 220.000 Besucher pro Monat nutzen das führende Internetportal für Bio und Naturkost (über 700.000 Seitenzugriffe pro Monat, IVW-geprüft). Das umfassende Informationsangebot rangiert bei allen Suchmaschinen auf den ersten Plätzen, wenn es um die Themen Ernährung, Gesundheit und Naturkost geht. Neben aktuellen Inhalten finden die Besucher ein gut sortiertes Rezeptarchiv (über 3.500 vollwertige Rezepte) und alle (!) Artikel aus der Schrot&Korn seit 1998. Zahlreiche Suchmöglichkeiten erleichtern die gezielte Recherche im umfangreichen Informationsangebot. Ein aktiver Community-Bereich mit kostenlosen Kontaktanzeigen, Jobangeboten, Restauranttipps und Nutzerforen runden das Angebot ab.

Kontakt: info@naturkost.de
www.naturkost.de/werbung

- Heftformat:** 210 x 280 mm, Satzspiegel 189 x 251 mm
- Druckverfahren:** Heatset-Rollenoffset
- Druckfarbe:** ECO-THERM, mineralölfreie Rollenoffset-Heatset-Druckfarbe
- Farben:** nach Euroskala, DIN 2846-1 (Cyan, Magenta, Yellow, Schwarz)
Achten Sie bei Farbanzeigen auf den richtigen Farbmodus.
(RGB-Farben werden nicht verarbeitet) Zusatz-/Sonderfarben bitte in CMYK-Modus umwandeln.
- Umschlagpapier:** 130 g/m² Recymago Recycling, matt gestrichen
- ICC-Profil Umschlag:** ISOcoated.icc
- Papier innen:** UPM Eco H 52 g/m² Recycling (ungestrichen, Offset, weiß)
- Papierfärbung:** Die Grundtönung des Schrot&Korn-Papiers entspricht einem gedruckten Fond von 10% Yellow, 6% Cyan und 5% Magenta.
- ICC-Profil innen:** ISOwebcoated.icc (Download im Internet unter: www.eci.org)
- Rasterfeinheit:** 60 l/cm bei 2540 dpi
- Tonwertgrenzen:** untere Tonwertgrenze 3%, obere Tonwertgrenze 97%
- Beschnittzugaben:** 5 mm an allen vier Seiten.
Anschnittgefährdete Elemente müssen oben, unten und seitlich mindestens 5 mm zum beschnittenen Endformat nach innen gelegt werden. Schnittmarken mit 12 pt Versatz.

[Aufgrund der Herstellungsweise des Papiers können leichte Farbabweichungen entstehen, die aber keinen Grund für eine Reklamation darstellen.]

Bei Anlieferung ohne farbverbindliche Proofs wird keine Gewähr für farbliche und sachliche Richtigkeit übernommen (Reklamationsausschluss).

Bitte schicken Sie alle Unterlagen ausschließlich an den Verlag. Für an die Druckerei geschickte Vorlagen kann keine Haftung übernommen werden.

- **per ISDN:** (06021)4489-268 (Leonardo)
- **per E-Mail:** anzeigen@bioverlag.de
Daten per E-Mail sollten gezippt versendet werden.
- **per CD/DVD** an bio verlag GmbH, Magnolienweg 23, 63741 Aschaffenburg, Anzeigen Schrot&Korn

Bitte liefern Sie uns die **Dateien in einem Ordner** mit Angabe des Zeitschriftentitels und der Heftnummer:

- pdf-Dateien in 300 dpi-Auflösung bzw. eps-Dateien mit eingebundenen Schriften und Bildern.
- Joboptions und Richtlinien zum Datenhandling stehen unter www.bioverlag.de zur Verfügung.

Bei der Datenübernahme kann es zu Problemen kommen. Planen Sie deshalb genügend Zeit für einen eventuellen Ersatz ein.

Kosten für Bearbeitung: Wir behalten uns vor, wenn nötig, Datenkonvertierungsarbeiten zum Selbstkostenpreis in Rechnung zu stellen.

Proof: Fortdruckverbindliche Proofs werden nur dann akzeptiert, wenn sie über den UGRA/FOGRA-Medienkeil und das dazugehörige Auswertungsprotokoll zertifiziert sind.

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden in einer Druckschrift zum Zwecke der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. 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 der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Wird ein Auftrag 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. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.
5. Betr. Millimeterzeilen. Unzutreffend.
6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, 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.
7. Satz 1 unzutreffend. Anzeigen, die auf Grund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge - auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses - und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einhelligen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagen-/Beihefter-/Beikleberaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters und deren Billigung bindend. Beilagen und Beihefter, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Aufträge, die sich auf die Gesamtauflage beziehen, haben Vorrang vor solchen, die nur eine Teilbelegung vorsehen. Bei eventuell auftretenden Verarbeitungsschwierigkeiten hat die Fertigstellung der Auflage Vorrang gegenüber der Verarbeitung von Sonderinsertionen.

9. Für die rechtzeitige Lieferung geeigneter, einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.
10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind - auch bei telefonischer Auftragserteilung - ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt.
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 innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.
12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
13. Satz 1 unzutreffend. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Verzugszinsen in Höhe der banküblichen Zinsen für Dispositionskredite berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Zahlung 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 Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
15. Der Verlag liefert mit der Rechnung 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.
16. Kosten für die Anfertigung von Druckvorlagen und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
 17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder - wenn eine Auflage nicht genannt ist - die durchschnittlich verkaufte Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wurde. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn sie bei einer Auflage bis zu 50.000 Exemplaren 20 v.H., bei einer Auflage bis zu 100.000 Exemplaren 15 v.H., bei einer Auflage bis zu 500.000 Exemplaren 10 v.H., bei einer Auflage über 500.000 Exemplaren 5 v.H. beträgt. 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.
 18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Er übernimmt darüber hinaus keine Haftung. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. (Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein.) Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zur Prüfung zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
 19. Druckvorlagen werden nur auf besondere Anforderungen an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages, sofern nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen worden ist.
 20. Erfüllungsort ist Aschaffenburg. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen der Gerichtsstand Aschaffenburg. 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 Aschaffenburg vereinbart.

- Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages**
- a) Die Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
 - 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) Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge.
 - d) Bei Neuaufnahme einer Geschäftsverbindung behält sich der Verlag vor, Vorauszahlung zum Anzeigenschlusstermin zu verlangen.
 - e) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Er gewährleistet, dass er sämtliche zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag von sämtlichen Ansprüchen Dritter freizustellen, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen, insbesondere wegen der Verletzung von Urheberrechten entstehen können. Werden derartige Rechte von Dritten geltend gemacht, wird der Verlag von den Kosten der notwendigen Rechtsverfolgung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag bei der Rechtsverfolgung im zumutbaren Rahmen bei der Informationsbeschaffung und Beschaffung von Unterlagen zu unterstützen.
 - f) 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% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten 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.
 - g) Die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen, die nicht zu Reklamationen berechtigen. Der Verlag muss sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vorbehalten.
 - h) Bei elektronischer Datenübertragung der Druckvorlagen übernimmt der Verlag für fehlerhaft übertragene und gedruckte Anzeigen keine Haftung.
 - i) Der Verlag behält sich vor, in Ausnahmefällen Anzeigen mit Coupon auch Rücken an Rücken zu platzieren.
 - j) Ein Ausschluss von Mitbewerbern für eine bestimmte Ausgabe oder auf der gleichen Seite kann nicht gewährt werden.
 - k) Die Anzeigen müssen den Interessen der Verteiler entsprechen. Stellt sich erst nach Erscheinen der Werbung heraus, dass die Anzeigen von den Verteilern nicht erwünscht sind, so hat der Verlag auch nachträglich das Recht, von der Abwicklung des Auftrages sofort zurückzutreten.

Ihre Ansprechpartnerinnen

Ellen Heil
(06021) 4489-101

Monique Rollmann
(06021)4489-102

Anja Becker
(06021)4489-103

Anita Vogel
(06021)4489-104

Silvia Michna
(06021)4489-201

Anja Karwacki
(06021)4489-202

Maria Hoffmann
Grüne Seiten
(06021)4489-119

Tina Moll
Grüne Seiten
(06021)4489-118

Claudia Höfling
Grüne Seiten
(06021)4489-117



Herausgeber bio verlag gmbh
Magnolienweg 23
63741 Aschaffenburg

Telefon (06021)4489-100
Grüne Seiten (06021)4489-111
Fax (06021)4489-300

E-Mail anzeigen@bioverlag.de
Grüne Seiten gs@bioverlag.de

Internet www.bioverlag.de
www.naturkost.de

Jahresabo Inland 20,00 €
Ausland 26,00 €

Bankverbindung Sparkasse Dieburg
BLZ 508 526 51
Kto-Nr. 1671001965

Ust. Ident.Nr. DE 111666887
IBAN DE 02 5085 2651 0167 0019 65
BIC Code HELADEF 1 DIE

Zahlungsbedingungen
Rechnungen sind innerhalb von 10 Tagen mit 2% Skonto oder nach 30 Tagen rein netto zahlbar (Bankeinzug möglich).

Geschäftsbedingungen: Alle Anzeigenaufträge werden ausschließlich gemäß den umseitig abgedruckten Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Verlages ausgeführt.