

Gastgeber Bayern Mediadaten #2027

Das Magazin für Gastronomie und Hotellerie

DEHOGA Bayern

GEPRÜFT

www.gastgeber.bayern

Gastgeber Bayern Mediadaten #2026

Das Magazin für Gastronomie und Hotellerie

DEHOGA Bayern

DAS MAGAZIN

Ob Foodtrends, Innovationen, Produktneuheiten oder politische Strömungen – „Gastgeber Bayern" informiert als offizielles Verbandsmagazin des DEHOGA Bayern Hotellerie und Gastronomie viermal im Jahr über aktuelle Themen, Entwicklungen und Neuerungen innerhalb der Branche sowie des Verbands. Hier nehmen renommierte Experten und Entscheidungsträger der Branche Stellung. Eine Übersicht mit aktuellen Terminen des Landesverbands, verschiedenen Fachartikeln und Unterhaltungsformaten runden die Themenpalette des Magazins ab.

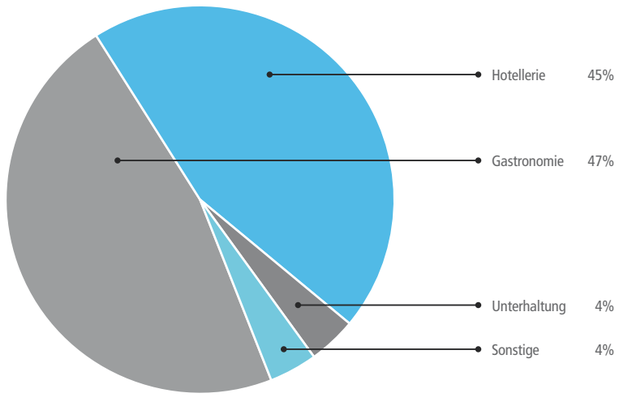
KURZCHARAKTERISTIK

„Gastgeber Bayern" vereint verbandsinterne Informationen des DEHOGA sowie eine fachspezifische und zugleich unterhaltsame Berichterstattung mit Fokus auf die Hotel- und Gastronomiebranche in Bayern. Eingebettet in die Rubriken „Aus dem Landesverband" sowie „Bayern und die Welt" werden die Themen der Branche ausführlich und abwechslungsreich beleuchtet. Zudem setzt jeweils ein spannendes Titelthema einen aktuellen inhaltlichen Schwerpunkt.

ZIELGRUPPE

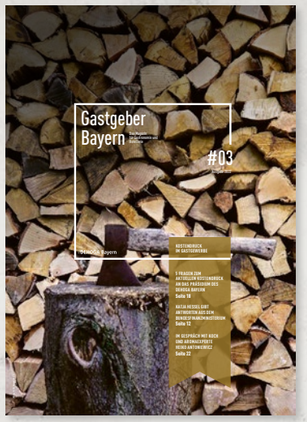
„Gastgeber Bayern" richtet sich in erster Linie an die Mitgliedsunternehmen des DEHOGA Bayern und ihre Gäste. Das Magazin soll als Informations- und Unterhaltungsmedium Entscheidern und Experten der Branche ebenso gerecht werden wie interessierten Laien. DEHOGA Bayern vertritt ca. 11.500 Unternehmen, die ca. 80 Prozent des Gesamtumsatzes des bayerischen Gastgewerbes in Höhe von 18,6 Mrd. Euro erwirtschaften.

MIT GASTGEBER BAYERN ERREICHEN SIE



DATEN & FAKTEN

AUFLAGE:	15.000
UMFANG:	60 Seiten
HERAUSGEBER:	Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V. PresseCompany GmbH
ANZEIGEN:	MuP Verlag GmbH Richard Garin Tel: +49 89 139 28 42 -68 richard.garin@mup-verlag.de
HEFTFORMAT:	A4-Format (210 mm breit, 297 mm hoch)
ERSCHEINUNGSWEISE:	4 x jährlich
ANZEIGENSCHLUSS:	siehe Seite 9
VERBREITUNG:	Bayern



Titelseite



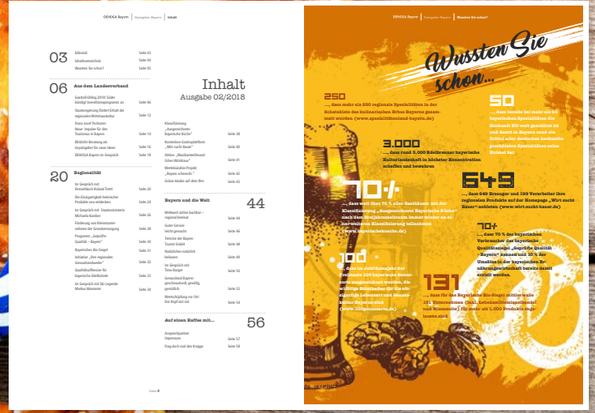
Innenseiten

EINBLICKE IN DAS MAGAZIN

DEHOGA Bayern

Leistungsstark von Anfang an

BEISPIELSEITEN



DEHOGA Bayern | Energetischer Bayern | Inhalt

Inhalt
Ausgabe 02/2018

03 Editorial — Seite 02
Inhaltsverzeichnis — Seite 03
Wussten Sie schon? — Seite 05

06 **Aus dem Landesverband**
Gastschulung 2018 Süder
Günstige Investitionsprogramme an
Staatsregierung fördert Erhalt der regionalen Wirtshauskultur
Essen sind Profiteure
Neue Impulse für den Tourismus in Bayern — Seite 14
Blickfeld-Beratung als Impfangebot für neue Ideen — Seite 16
DEHOGA Bayern im Gespräch — Seite 18

20 **Regionalität**
Im Gespräch mit Immobilien-Roland Tenhil — Seite 20
Die Einzigartigkeit bedeutet Produkte neu entdecken — Seite 24
Im Gespräch mit: Staatsministerin Ilse Aigner — Seite 26
Förderung von Kleinbetrieben nehmen der Grundversorgung — Seite 28
Programm „Qualität Qualität – Bayern" — Seite 30
Bayerisches Bio-Siegel — Seite 34
Initiative „Ihre regionalen Genussbotschafter" — Seite 36
Qualitätsoffensive für bayerische Gerichte — Seite 38
Im Gespräch mit Ski-Legende Markus Wasmeier — Seite 40

Klassifizierung „Ausgezeichnete Bayerische Küche" — Seite 38
Kostenlose Gastroplattform „Mir nach Bayern" — Seite 40
Aktion „Wirtshausfrühstück" beim Wirtshaus — Seite 41
Weiterbildungsfilm „Hygiene in der Küche" — Seite 42
Gründer-Hacks auf dem Bio — Seite 43

Bayern und die Welt — 44
Weltbeerd wirbt bachtur – regionalfreiheit — Seite 44
Guter Service leicht gemacht — Seite 46
Tourismus der Bayern Tourismus — Seite 48
Bayern Tourismus Marketing — Seite 49
Im Gespräch mit Timo Burger — Seite 52
Generationen-Experten geschmacksvoll, gewaltig, gemütlich — Seite 52
Wirtschaftstag von Siri: Was Kopf tun will — Seite 54

Auf einen Kaffee mit... — 56
Ansprechpartner Impressum — Seite 57
Frag doch mal den Kruger — Seite 57

Seite 4

DEHOGA Bayern | Energetischer Bayern | Wussten Sie schon?

Wussten Sie schon...

250
... dass mehr als 250 regionale Spezialitäten in der Arbeitsliste des bekanntesten Wirten Bayerns gesammelt wurden (wenn spezialitätenbrauch begeben, die)

3.000
... dass rund 3.000 Bedienungen bayerischen Wirtsstandards in höchster Klassifikation schaffen und bewirten

50
... dass bereits bei mehr als 50 bayerischen Spezialitäten die Wurzeln 20 weit geschlagen ist und damit in Bayern rund ein Drittel aller deutschen bundesweit geschützten Spezialitäten seine Heimat hat

70+
... dass mehr als 70 % aller Gastbetriebe mit der Auszeichnung „Ausgezeichnete Bayerische Küche" ihre Gäste mit Produkten aus der Region verwöhnen (Gerichte, Getränke, Produkte)

649
... dass 649 Betriebe mit 269 Vorschriften ihre regionalen Produkte auf der Homepage „Wirt sucht Bauer" anbieten (wenn wirt sucht bauer.de)

100
... dass im Jahresdurchschnitt 100 Gäste in einem bayerischen Betrieb essen. Das sind 36.500 Gäste pro Jahr!

70+
... dass 70 % der bayerischen Verbraucher das Siegel „Geprüfte Qualität – Bayern" kennen und 97 % das Qualitätsziel der bayerischen Betriebe als sehr wichtig bewertet haben

131
... dass die neue Bayerische Weinkönigin Antonia Eichhorn (24) „Botschafterin" für mehr als 1.000 Produkte sein kann

DEHOGA Bayern | Energetischer Bayern | Trendschwerpunkt Küche

GASTRONOMISCHE TRENDS DER ZUKUNFT

Regionalität und Nachhaltigkeit stehen im Fokus



ANALYSEN DER GASTGEWERBE-WOGA 2013 ERGIBT: BEIDES, FESTGEWEBTES, KURZ-ZEIGEN DES FACHBEREICHS GASTRONOMIE BEIM DEHOGA BAYERN UND ANALYSEN DES FORSCHUNGSINSTITUTS IN BAU TOLL, DE GLOBALEN MIT „GASTLICHEN ILLUSIONEN" UNDE GASTRONOMIE. DOM TRENDS DER ZUKUNFT UND DIE BEDEUTUNG DER DIGITALISIERUNG. VIA ZIT SCHARFE BRANCHE.

Frau Poschenrieder, mit welchen Themen und mit die Gastronomie im nächsten Jahr besonders stark beschäftigen?

Es geht ganz zentrale Rolle spielen Nachhaltigkeit und Regionalität. Wir können, dass der Anteil der biologischen, nachhaltigen Produkte, die produzierter Lebensmittel insgesamt in Deutschland immer noch gering ist. Der Konsument konnte hier einmal mehr die Rolle in, weltverbessern. Bereits heute eröffnet kann mehr als reines Restaurant oder Café, ohne dass es auf die Verwendung regionaler oder saisonaler Zutaten setzen und alles auch offen kommunizieren würde.

Genau diese Ausrichtung wünschen sich doch auch tausenden viele Verbraucher ...

Ja! Es ist den Kunden wichtiger als noch vor regionalen Produkte, woraus Kochen auch nachhaltiges. Bereits ab, 20, dem gerecht zu werden, gibt es stets verschiedene Ansätze. So sind Verpackungen, etwa schweizlicher Volvo-Kantine der CO2-Fußabdruck des Essens der Gäste errechnet und verringert. Feste mit Genussvolle verursacht zum Beispiel etwa so viel CO2 wie eine des Kilometer lange Autofahrt. Das zeigt: Die effektive Eingrenzung liegt in der prozentualen Höhe der Umweltbelastet eines Rohstoffes und der gleichzeitigen Innovationsfähigkeit des Gastronomen.

Die Digitalisierung verändert alle Branchen und somit auch die Gastronomie. Welche Chancen sehen Sie in diesem Bereich?

Digitale Lösungen bei der Bestellung von Produkten, über die Reservierung und Buchungsmaschinen bis hin zur Abrechnung und Bezahlung sind mit Sicherheit ein absoluter Mitgewinn, den niemand ignorieren darf. Es ist effizient, weil es damit Personen gleich in Verbindung gebracht wird, wenn man sich Kundenkarten anschaut. Direkte und wenige die Digitalisierung ausschlägt nur noch wo Bedarf besteht, beziehen, wie noch vor 5x Jahren, über den Bestellungsprozess junger Jahren, sondern über Email und Chatbots. Und gut virtuelle Hotline, die jungen Menschen wegen, wie interessant die Unternehmen und die Branche sind. Das bedeutet jedoch, dass die Leute nicht als Gäste Arbeitskräfte eingeplant werden.

Die HOGA gilt nicht nur als Talentschmiede für das bayerische Gastgewerbe, sondern widmet sich auch regelmäßig den neuesten Food-Trends. Beim Blick auf/in Ihren chancierten alleinen Veggie-Konzepte entdeckte heute in der Gastronomie ...

Weniger Fleisch zu essen ist in aller Munde. Ich bin mir sicher, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird. Es gibt viele Gründe dafür, die sich nicht nur auf Gesundheit beziehen, sondern auch Umwelt- und Tierschutz eine Rolle spielen. Ich denke, dass sich in Zukunft viele Gastronomen mehr mit dem Thema Ernährung beschäftigen werden und sich auf Gerichte mit Gemüse, Getreide und Hülsenfrüchten spezialisieren.

Gibt es auch Trends, die Sie persönlich ablehnen?

Ich bin kein Freund von Trends, die nur kurzfristig sind und nicht nachhaltig. Ein Beispiel ist Fingerfood, das ich persönlich nicht mag. Ich bevorzuge es, wenn ich mich an einen Tisch setzen und in Ruhe essen kann.

Sie sind selbst Gastronomin. Was ist Ihnen in Ihrem Betrieb besonders wichtig?

Ich lege großen Wert auf Qualität und Frische. Wir kochen alles selbst und verwenden keine Fertigprodukte. Außerdem ist mir ein gutes Arbeitsklima wichtig. Ich bin der Meinung, dass nur ein zufriedenes Team gute Leistungen erbringen kann.

Sie haben auch über acht Jahren nach gerne Fleisch gegessen. Oder etwa nicht?

Absolut, nur der Tofuu verschmt sich zunehmend, die Experten auf Veggie-Konzepte entwirfe eine neue Begeisterung für Nachtigen Fleisch in mehreren Gerichten zu essen. Liebe geht es hier um eine Teilhabung, die sich nicht nur auf den Geschmack, sondern auch auf Zweifel Kriterien bezieht. Ich bin der Meinung, dass Fleisch die Zukunft hat, wenn es in Maßen und in guter Qualität – immer mehr Bestätigung.

Essen und Trinken gehören untrennbar zusammen. Da liegen, Sie bereits einen Ausblick gegeben haben, was künftig auf den Teller landet – gibt es dazu auch neue Ideen beim Getränkeangebot?

Die gibt es. Bereits von vollen Linienwahn und Wasser entwickelt derzeit ein großer Hersteller mehrere alkoholfreier Getränke. Indirekt wurde auch dies vor allem von Köchen gefordert. Restaurants. Dabei kommen Schreiber was die für das bayerische Gastgewerbe, sondern wünscht sich auch regelmäßig den neuesten Food-Trends. Beim Blick auch/in Ihren chancierten alleinen Veggie-Konzepte entdeckte heute in der Gastr a einen...

Globaler Mitarbeiter: Der Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte und junge Talente

Digitalisierung in der Gastronomie und heute schon normaler Bestandteil und Anspruch unserer Generation Z. Diese Generation wird in den nächsten Jahren Arbeit und Leben, Ihr unternehmerisches und eine Balance zwischen Arbeit und Freizeit. Der Gastronomie muss Arbeitsplatz, zum Arbeitsplatz, in einem. Sie es das Teilnehmen an Fortbildungen oder Kochwettbewerben, zwischen Betrieben, um den Entwicklungsdrang junger Mitarbeiter zu unterstützen. Deshalb schaut und gut attraktive Praktika, die jungen Menschen wegen, wie interessant die Unternehmen und die Branche sind. Das bedeutet jedoch, dass die Leute nicht als billige Arbeitskräfte eingeplant werden.

DEHOGA Bayern | Energetischer Bayern | Bayern und die Welt

Aussergewöhnliches Traditionen für Genießer

Kulinarische Winterreise durchs Genussland Bayern

Mir seinen Gastfreundschaft und den vielen regionalen Spezialitäten bietet Bayern ein wahres Schlaraffenland für Genießer. Davon können sich die Besucher des HOGA in Nürnberg vom 13. bis 15. Januar 2019 einmal mehr selbst überzeugen. Insbesondere im Winter kommt man in den Genuss einzigartiger, köstlicher Spezialitäten. Für Geschmacksexplosionen auf dem Feinschmecker-Gipfel sorgen unter anderem die edelmütige Ewwen, Wirtshaus- und Festbankspezialitäten, Backerei, Kutzerbrot und Nürnberger Lebkuchen.



DEHOGA Bayern | Energetischer Bayern | Bayern und die Welt

Gefrieren, gelagert, gelagert: exzellenter Ewwen

Frieren, das traditionelle Land des Weines, ist bekannt für seine ausgezeichneter Rebsorte – darunter der natürlich Riesling. Für diesen besonderen Frühlingsmann werden die Winzer, für die Kälte über die Weinberge sieht. Wenn das Jahr gut abgeschlossen werden konnte, lässt manchen Winzer auch der Hauptlese werden noch Tage lang im Weinberg ist, werden sie im Hochsommer gefrieren gelesen und gepresst. Das gefrorene Wasser bleibt in der Beere zurück, und so kann man Zucker gebunden und trotz des Verlusts in der Zuckersaft und vom Süßlichen hilfen – der konzentrierte Traubensaft schmeckt Süßlichen besonders gut.

Rehlalbo-Bock, Schwemmerbier und andere Wirtshausbier-Vie Bon Lieblingen

In der kälter Jahreszeit kommen zu deftigen Braten gerichten die bayerischen Bierbier- und Weihnachtsbieren auf den Tisch. Die saisonalen Spezialitäten wagen traditionelle Namen Weihnachtsbier und Schwemmbier, Maibau-Bock, Winterbeder oder Festbacher Weihnacht. Die geschmackvollen Bockbiere stehen nun über- und ungelagerte Bieren über helle und dunkle bis hin zu Schwarzbiergen vollfigen und vollmundiger Sorten. Zudem bereiten sich spezielle Flaschenbrauch im Glas, Genießen erlebten zu den auch auch die edle Kochzeit – sogar im Dessert, etwa als Bockbier-Parfait mit Apfel-Ingwer-Sauce. Auch als eigene Nachtgetränke gehört die Kälteck durch



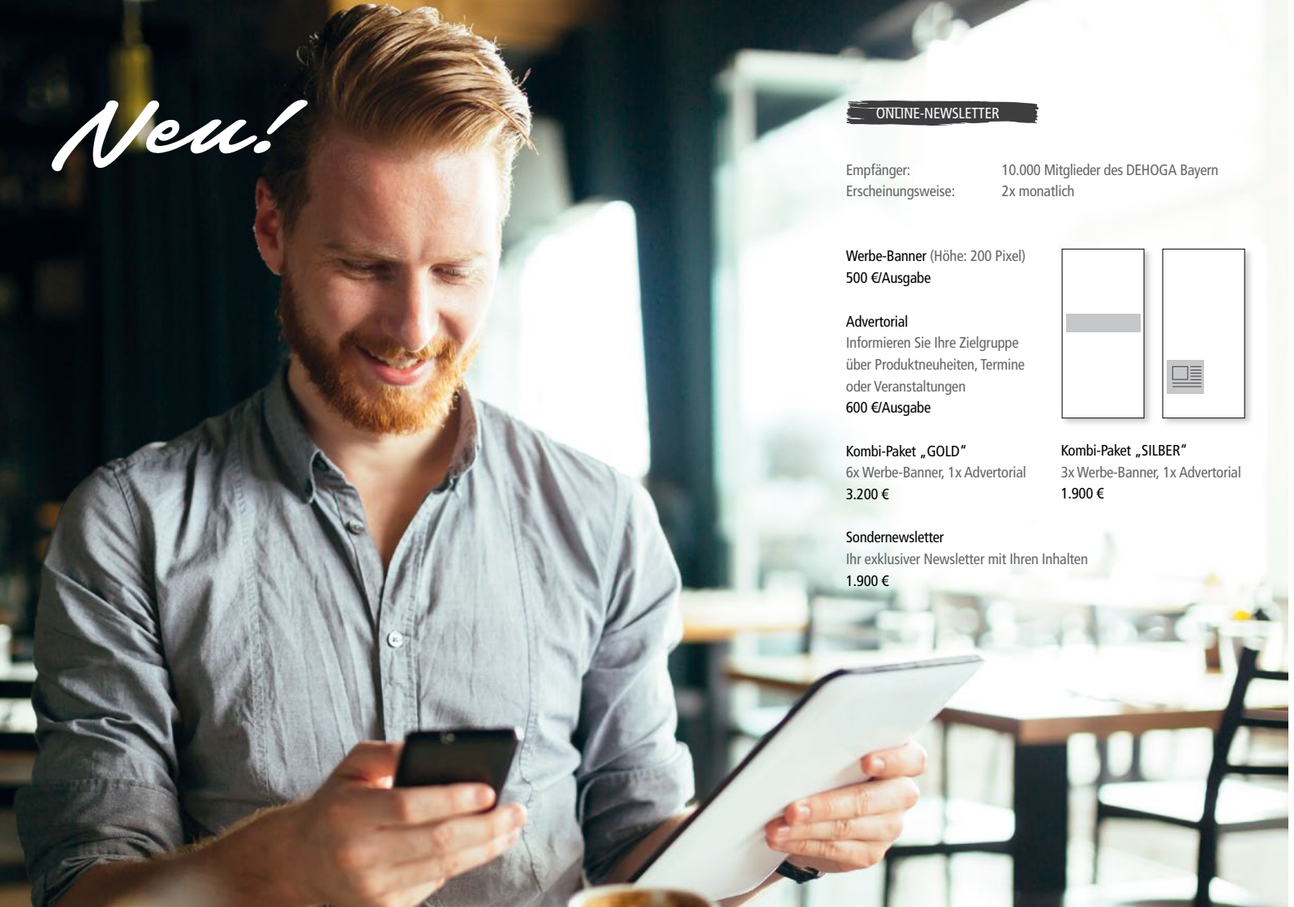
Das nostalgisch-süße, saftige Bier ist den Amerikaner auch aus Zufall entstanden. Ein Brauergeselle soll nach einem kurzen Mittagessen seine Lust mehr getrübt haben, der schweren Bockbierfässer vom Hof in den Keller zu rollen. Über Nacht entwarfe das Bier und der Hauer gärieren – nur in der Nähe man das Konzentrat des Bieres wegen des kurzen Alkoholgehalts nicht gefrieren. Der Gesellen musste das Eis der Stadt aufhacken und den braunen Rest zurückbier, der sich als äußerst lecker erwies. Der Eisbock war geboren, bis heute wird dem Starkbier bei der Herstellung durch Eisfrieren Wasser entzogen.

Sinne Verführung: Kutzerbrot und Nürnberger Lebkuchen

Kleinerdort und Lebkuchen haben nicht nur die lange Tradition gemeinsam. Sie stehen beide zu den beliebtesten und allerbtändischsten Weihnachtsgebäcken in Bayern. Sowohl im Rückenbrot als auch in den „Lebnitten" stecken aufbestes Honig, Nüsse und feine Gewürze. Die Kindheimer, die in Bayern und Österreich Kliniern gewonnt werden, bilden die Grundlage für den Teig, der gleichmassigen Bestt. Seit dem Import von Kalifrüchten verfeinern auch Zuckerle, Ingwer, Kardamom und Koriander das in kleinen, längliches Laiben geformte Brot, das häufig zweifle Mandeln oder Mehl Eiffüllungen die Brot ist der Namensgeg- soll weitrige Lebkuchen, die beste Besuch. Als romantisches Nürnberger Christkindlmarktes nicht fehlen darf.

Weitere Informationen unter
www.bayern.by/artikelmuseum-trinken

Seite 05



ONLINE-NEWSLETTER

Empfänger: 10.000 Mitglieder des DEHOGA Bayern
Erscheinungsweise: 2x monatlich

Werbe-Banner (Höhe: 200 Pixel)
500 €/Ausgabe

Advertorial
Informieren Sie Ihre Zielgruppe über Produktneuheiten, Termine oder Veranstaltungen
600 €/Ausgabe

Kombi-Paket „GOLD"
6x Werbe-Banner, 1x Advertorial
3.200 €

Kombi-Paket „SILBER"
3x Werbe-Banner, 1x Advertorial
1.900 €

Sondernewsletter
Ihr exklusiver Newsletter mit Ihren Inhalten
1.900 €

ERSCHEINUNGSTERMINE 2027

AUSGABE 01 - 2027

Redaktionsschluss: 01. Februar 2027

Anzeigenschluss: 01. Februar 2027

Druckunterlagenschluss: 08. Februar 2027

Erscheinungstermin: 01. März 2027

AUSGABE 02 - 2027

Redaktionsschluss: 04. Mai 2027

Anzeigenschluss: 04. Mai 2027

Druckunterlagenschluss: 11. Mai 2027

Erscheinungstermin: 01. Juni 2027

AUSGABE 03 - 2027

Redaktionsschluss: 04. August 2027

Anzeigenschluss: 04. August 2027

Druckunterlagenschluss: 11. August 2027

Erscheinungstermin: 01. September 2027

AUSGABE 04 - 2027

Redaktionsschluss: 03. November 2027

Anzeigenschluss: 03. November 2027

Druckunterlagenschluss: 10. November 2027

Erscheinungstermin: 01. Dezember 2027



SCHWERPUNKTTHEMEN

AUSGABE 01 - 2027

- Kassensysteme, digitale Kommunikation
- Küchentechnik und -ausstattung
- Spargel / Wein - Spezial
- Outdoor - Spezial

AUSGABE 02 - 2027

- Schanksysteme
- Backwaren
- Bioprodukte
- Bier / AFG

AUSGABE 03 - 2027

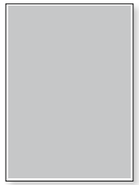
- Sekt / Champagner
- Kaffeemaschinen
- Landwirtschaftliche Produkte

AUSGABE 04 - 2027

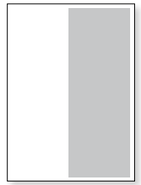
- Hotel- / Restauranteinrichtungen
- Berufsbekleidung / Wäsche
- Umwelt - Spezial

ANZEIGENPREISE IN 4C

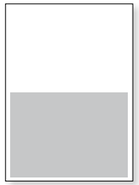
(Anzeigen im Anschnitt sind mit 3mm Beschnitt anzulegen)



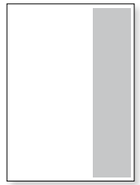
1/1 Seite
Satzspiegel: 174 x 261
Anschnitt: 210 x 297
6.185 €



1/2 Seite (hoch)
Satzspiegel: 85 x 261
Anschnitt: 104 x 297
3.770 €



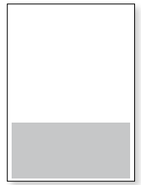
1/2 Seite (quer)
Satzspiegel: 174 x 133
Anschnitt: 210 x 148
3.770 €



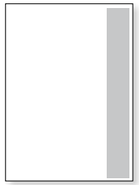
1/3 Seite (hoch)
Satzspiegel: 55 x 261
Anschnitt: 74 x 297
2.615 €

Advertorial:
1/1 Seite: 6.920 €
Beilage* (255 € pro 1.000):
3.825 €

Beilagenschaltung*
& Kombi-Pakete:
Unsere Anzeigenberater
informieren Sie gerne
über Preise & Details



1/3 Seite (quer)
Satzspiegel: 174 x 83
Anschnitt: 210 x 102
2.615 €



1/4 Seite (hoch)
Satzspiegel: 43 x 261
Anschnitt: 61 x 297
2.090 €



1/4 Seite (quer)
Satzspiegel: 174 x 56
Anschnitt: 210 x 74
2.090 €

*max. 210 x 297, Gewicht von mehr als 50 g auf Anfrage

Sonderkonditionen für Partnerfirmen des DEHOGA Bayern

BASIS-PARTNERSCHAFT

5% Rabatt

FÖRDER-PARTNERSCHAFT

10% Rabatt

KOMPETENZ-PARTNERSCHAFT

20% Rabatt

PREMIUM-PARTNERSCHAFT

25% Rabatt

DATEN & FAKTEN

Satzspiegel:	174 mm breit x 261 mm hoch
Druck- und Bindeverfahren:	Offsetdruck (Rolle), Klebebindung
Datenübermittlung:	ausschließlich per E-Mail an richard.garin@mup-verlag.de für Rückfragen: +49 89 139 28 42 -68
Datenformate:	Wir empfehlen die Anlieferung von PDF/X-1a:2003 Daten. Offene Daten (z.B. InDesign, Quark XPress usw.) sind zu vermeiden. Mindestens muss die Datei druckfähig sein, d.h. alle verwendeten Schriften sind einzubetten, Halbtonbilder benötigen eine Auflösung von 300 dpi, Strichbilder mindestens 600 dpi.
Farben:	Druckfarben (CMYK) nach ISO 12647-2 (PSO), Zur Konvertierung und Kontrolle des Farbraums (ICCColor Management) wird speziell auf die Standard-Offsetprofile der ECI verwiesen (kostenloser Bezug ders Pakets „ECI_Offset_2009" bei www.eci.org). Bitte verwenden Sie das Farbprofil ISOCoatedV2.
Proof:	Mit der Datenanlieferung muss der vom Verlag genannten Druckerei zur Qualitätssicherung ein farb- und inhaltsverbindlicher Proof zur Verfügung gestellt werden. Bei Fehlen eines Proofs übernimmt der Verlag keine Garantie für Farbwiedergabe und Inhalt.
Datenarchivierung:	Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.
Gewährleistung:	Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis. Fehlbelichtungen aufgrund von unvollständigen oder fehlerhaften Dateien, falschen Einstellungen oder unvollständigen Angaben werden berechnet. Dies gilt auch für zusätzliche Satz- oder Reproarbeiten sowie für die Erstellung fehlerhafter Proofs.
Beilagen:	Das größtmöglich maschinell verarbeitbare Beilagenformat beträgt DIN A4. Das maximale Gewicht einer einzelnen Beilage darf 50g nicht überschreiten. Höhere Gewichte nur auf Anfrage.
Versandanschrift für Beilagen, Proofs:	Gert Schallenmüller GmbH & Co. KG Herr Marco Schallenmüller Dreifelderstraße 25 70599 Stuttgart 0711 9933940
Kontakt:	Richard Garin, richard.garin@mup-verlag.de +49 89 139 28 42 -68

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

1. „Anzeigenauftrag" im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Interessenten in einer Druckschrift zum Zweck 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 den gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlags beruht.

5. 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.

6. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige" deutlich kenntlich gemacht.

7. 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 einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags abzulehnen, wenn der Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei der Geschäftsstelle, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. – Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, 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.

8. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentexts und 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.

9. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden erst beim Druckgang deutlich, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungs-minderung 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 Auftrags. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensansprüche 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 seiner Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlags wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bzw. bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

11. Der Auftraggeber steht für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen ein; dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter – egal aus welchem Rechtsgrund – einschließlich eventuell entstehender Gerichts- und/oder Anwaltskosten freizustellen. Durch die Erteilung eines Anzeigenauftrags verpflichtet sich der Auftraggeber, die Kosten für die Veröffentlichung einer Gegendarstellung, die sich auf tatsächliche Behauptungen der veröffentlichten Anzeige bezieht, zu tragen, und zwar nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigentarifs. Dies gilt auch für Beilagenaufträge.

12. 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.

13. Die Auftragsrechnung wird sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist.

14. Ändern sich die Anzeigenpreise oder Geschäftsbedingungen, so treten die neuen Bedingungen auch für laufende oder erst später beginnende Aufträge sofort in Kraft, falls nicht ausdrücklich eine andere Vereinbarung getroffen wird.

15. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden 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 Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrags und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

16. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlags über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

17. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

18. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet drei Monate nach Ablauf des Auftrags.

19. Erfüllungsort ist Stuttgart. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich/rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand Stuttgart.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband
DEHOGA Bayern e.V.

Prinz-Ludwig-Palais
Türkenstraße 7
80333 München
Telefon: 089 / 28 760-0
Telefax: 089 / 28 760-111
E-Mail: info@dehoga-bayern.de
www.dehoga-bayern.de
www.gastgeber.bayern

PresseCompany GmbH
Kommunikationsagentur

Reinsburgstraße 82
70178 Stuttgart
Telefon: 0711 / 23 886-27
Telefax: 0711 / 23 886-31
E-Mail: info@pressecompany.de

www.pressecompany.de

Herausgeber
Rainer Frick
0711 / 23 886-55
r.frick@gastgeber.bayern

Chefredakteur
Frank-Ulrich John
089 / 28 760-109
f.john@gastgeber.bayern

Redaktion & Koordination
Benjamin Klein
0711 / 23 886-34
b.klein@gastgeber.bayern

Anzeigen/Media
Mup Verlag GmbH – Richard Garin
Tel: 089 139 28 42 -68
richard.garin@mup-verlag.de

Layout & Realisation
Christina Grill
0711 / 23 886-32
c.grill@gastgeber.bayern