

MEDIADATEN 2027

Gültig ab 01.11.2026

marie claire

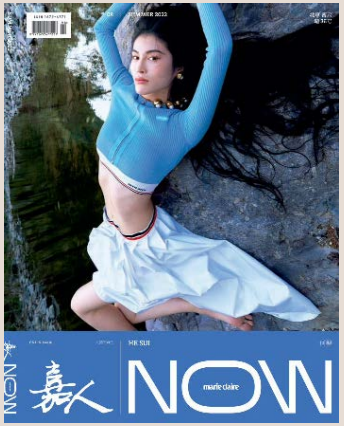
DEUTSCHLAND



















Eine Marke mit Geschichte, die seit 1937 für Qualitäts-journalismus und Female Empowerment steht.

Weltoffen ist Marie Claire bereits in 31 Ländern zu Hause – mit global 87 Millionen Leser:innen und 38 Millionen Follower:innen.

Marie Claire verfügt über eine hohe Markenbekanntheit und positive Strahlkraft.

marie claire



Nicola Le Vourch
Publisher und Chefredakteurin

«Die Zeitschrift MARIE CLAIRE hat mich schon immer fasziniert. Die Werte, die Ästhetik und das Potenzial dieser Marke jetzt neu zu erkunden, ist wie die Begegnung mit einer außergewöhnlich charismatischen Frau. Sie fasziniert mit ihren spannenden Geschichten, ihrem lässig-eleganten Look und ihrem Wissen über die neueste Kunst und Kultur. Sie ist nahbar, authentisch und feminin. Ihre Themen werden zu Gesprächsstoff bei Unterhaltungen mit Freunden, Kollegen und der Familie.

MARIE CLAIRE bietet vielschichtigen Frauen Inspiration. Frauen, die beruflich genauso engagiert sind wie privat. Frauen, die mutig sind, denen Fairness, Solidarität und Fortschritt am Herzen liegen. Wir bringen die einzigartige Perspektive von MARIE CLAIRE nach Deutschland – mit anspruchsvollen Reportagen, schönen Bildern, erstklassiger Modefotografie und Nachrichten aus der Welt der Schönheit und Kultur.

«Bienvenue» MARIE CLAIRE in Deutschland.»


Favoriten

Viele Dinge sind für sich schon gut. Manche werden im Zusammenspiel mit schönsten Verbindungen der Saison – und liefern jede Menge Inspiration zum Schenken und Wünschen

FÜR ALLE FÄLLE
Die Bluse in Organza Optik ist ein Must-have – und Lieblingsteil in vielen Möglichkeiten. So lässt sich tagsüber mit Jeans tragen und auch am Abend zu einer eleganten Blazer kombinieren. Ca. 140 Euro

SCHARFE SACHE
Fast zu schön für die Küchenschublade. Das Tomatenmesser mit Ebenholzgriff und Edelstahlklinge von Eva Solo ist in Größe S perfekt, um Tomaten zu schneiden, eine Art zu zerhobeln. Bottle Gold Perlmutt, Holtbius, ca. 47 Euro

STIFTET FARBE
Bieber kennen die lebenden Lippenstiftsorte von. Dass hier Farben in kleinen Döschen. Jetzt sagen sie sich sentmals im praktischen Stiftformat. – In neuen, zarten Nuancen für unterwegs. Lip Balm, Frosted Blue, ca. 39 Euro

KONTRASTE
Die Linie Big you! 20 Sinuber in Handgriffe verbindet klare, strenge Formen mit weichen Schalenteile und einem luxuriösen Innenfutter aus Kalbsleder. Die Tasche ist angenehm leicht und passt perfekt zusammen. Liene Shoulder, ca. 1.659 Euro


Trend News

Twice Unique heißt der neueste Uhren-Clou von Nomos. Übersetzt bedeutet das so viel wie „zweimal einzigartig" – und genau das ist die neue Linie auch. Denn jede Uhr ist ein handwerkliches Einzelstück und nur paarweise abzugeben

TEXT // LINA HOMMEIM

IM DOPPELPACK EINMALIG

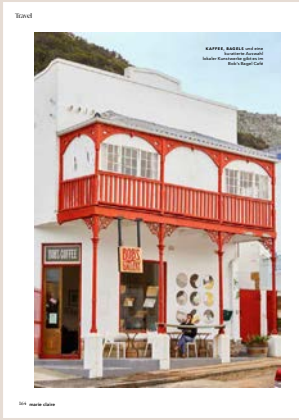
JEDE NOMOS-UHR entsteht in eigener Manufaktur in Glashütte, einem kleinen Ort im Erzgebirge. Bereits seit über 175 Jahren ist Nomos (genauso wie der Herkunftsfluss) Synonym für deutsche Uhrmacherkunst. Diese das hochpräzise Glashütte-Uhrwerk ist länger nicht mehr nur Duktus des Orten. Nomos selbst stellt für elegenten Design, höchsten Handwerksqualität und eine Leichtigkeit, mit der Tradition und Moderne in unaufgeregter Schönheit zusammenfinden. Gleich doppelt schön (und einmalig) ist das neue Uhrenformat „Twice Unique". Der Twist: Jede Uhr ist ein Unikat, aber immer gleich zu zweit. Die Basis dafür ist die erhältlich Lyonda 1 in 38 Karat Gold rosé 1 in Edelstahl und wird exklusiv auf Anfrage gefertigt. Jede der neuen Twice Unique Editionen folgt dabei einem anderen gestalterischen Ansatz. Während einige Exemplare vollständig im eigenen Haus entstanden, tragen andere die kreative Handschrift deutscher Künstlerinnen. Zwei der Kollektionen, darunter auch „Kleine Gesellin", basieren dabei auf Originalskizzen und Aquarellen von Anna Diederichs. Die deutsche Textildesignerin entwarf in den 1960er Jahren farbige Muster für Pariser Modeateliers. Sechs Jahrzehnte später finden ausgewählte Ausschnitte ihrer Arbeiten nun ein neues Format: in Miniatur auf dem Zifferblatt. Möglich macht das der sogenannte Vierfarben-Siebdruck, ein Verfahren, das Nomos selbst entwickelt hat und mehrfachlage Motive realistisch auch auf strukturierte Oberflächen (wie etwa die des Kalbers) zu übertragen. Individuell zusammenstellt werden kann neben dem Motiv auch eines von fünf Modellen – jedoch nur noch bis zum 31. Dezember. Denn ist Twice Unique nicht nur ein besonderer Zeitmesser, sondern auch eine wunderbare Weihnachtsgeschenkidee für Partner:in, Geschwister, enge Freundinnen oder ihr Eltern. Im Doppelpack einmalig – und für immer miteinander verbunden.

1 Die Kollektion „Blue Dream" ist eine Hommage an den Ultramarinblau Ludwig, gemalt auf Textilmaterie von Anna Diederichs. Die Uhr hat eine pro Stahlarmen teilweise Klassiker entdeckte in den 1960er-Jahren für die Pariser Modewelt. 2 Das Nomos Glashütte Atelier in Glashütte

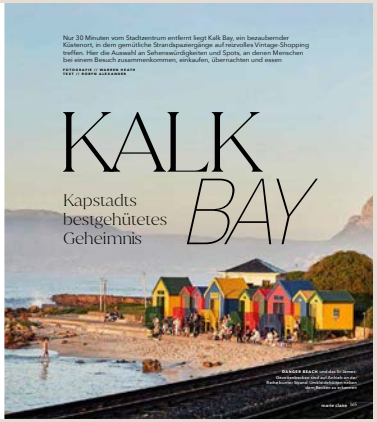

Weihnachts Favorit

RÜCKEN AN RÜCKEN

Bücher brauchen Gesellschaft. Und manchmal etwas Rückhalt. Buchstützen verbinden beides – und sind dabei längst selbst zum Designobjekt geworden


Travel

KAFFEE, BAGELS und eine leckere Kokosnuss gibt's in der lokalen Kaffeerösterei gleich um die Ecke: Bob's Bagel Café


KALK BAY

Kapstadts bestgehütetes Geheimnis

Nur 30 Minuten vom Stadtzentrum entfernt liegt Kalk Bay, ein beaubsernder Küstenort, in dem gemütliche Strandspaziergänge auf reizvolles Vintage-Shopping treffen. Hier die Auswahl an Sehenswürdigkeiten und Spots, an denen Menschen bei einem Besuch zusammenkommen, einkaufen, übernachten und essen

FOTOGRAFIE // WARREN HEATH
TEXT // ROBYN ALEXANDER

DANGER BEACH und das St. Simon's Swim Club sind nur Kurbeln zu einer Kalte Kostlich: Blick auf Kalk Bay vom Boulders aus zu Lassen


Trend

DRESSUR DELUXE

Die hohe Schule des Stils: Leder, präzise Silhouetten und Details aus der klassischen Reitgarderobe prägen den Equestrian Look


Beauty News

Goldene Zeiten: Jetzt gibt es Glow, Duft und raffinierte Details für alles, was uns selbst und gemeinsame Momente schöner macht

TEXT // MABEL NEUMANN

Beauty NEWS

FESTLICHER KORZINSCHEN:
1 Das gefällsehene Kurzspiel aus der Limited Edition „Holiday Collection 2026" ist rund und tief, klassisch Du Pharra der Marke gerastet und zaubert kurze Dieben einen festen Stammenorgen an die Wände.
2 Bei Rituals sorgt die „Cashmere Rose" Limited Edition Kerze für ein „Cozy Home Feeling" (360 g, ca. 30 Euro) mit frischer Rose, cremiger Vanille und Kaschmirhaft für einen warmen, floralen Duft

LIPPEN DUOS ALS HOLIDAY-HIGHLIGHT: Die Anderen Seiten von Mobile. Ihr ja ca. 10 Euro) machen die Feiertage festlicher. „Bitter" bringt den Rasierm, gleich doppelt auf die Lippen, als sollen, matten Balm und als glitzernden Lip Nectar mit Stain-Effekt. Die „Nudists Edition" setzt auf Beige, Karamell und Lieb-Töne

KLONG „GLÜCKCHEN, Lighting Kids Unlocked" Holiday Collection 2026 von Hourglass ist ein Highlighter und 4-in-1 Bronzer, Highlighter und 4-in-1 Blushes. Vier Chancs die Kollektion mit Tipps- und Rabatt schenken den Fototen, „Wish" klägt ein Kleeblatt (ca. 100 Euro)


Fashion

KLANG VOLL

Multiinstrumentalistin und Musikproduzentin Soena interpretiert die Trends ganz auf ihre Art: energetisch, stilgründig und bewegend. Bilder, die auch optisch resonieren

FOTOGRAFIE // ARMIN RATZ
KONZEPT & STYLING // RANGLO MANGHOT

Diamantbesetzte Schönheit: und Rosévarianten der weißen Schmuckringen, vom Perlengarten. Designerinnen Collier „Intimpressions" mit Topas- und Diamantbesatz, Weißgold und Rosévergoldet, Kollektion „Panthère". Alles von Cartier

ZAHLEN UND FAKTEN

Printausgabe
50.000 Exemplare
Druckauflage

marieclaire.de (Juli 26)
89.071 Unique Users
pro Monat

Insta @marieclaire_de
ca. 4,1 Mio.
Aufrufe pro Monat (Juli 26)
30.200 Follower:innen
(November 26)

Newsletter
30.647 Abonnent:innen
pro Monat (Oktober 26)

VERLAG
Marie Claire Verlag GmbH
Gautinger Str. 13
82061 Neuried
Geschäftsführung
Tess Buchele, Nicola Le Vourch

REDAKTION
Tel. +49. 89. 520 38 752
redaktion@marieclaire.de

ANZEIGEN
Tel. +49. 89. 520 38 751
advertising@marieclaire.de

VERTRIEB
Press Up GmbH, Hamburg

VERTRIEBSWEGE
Deutschlandweit sowie in Österreich und in der deutschsprachigen Schweiz erhältlich im Einzelhandel sowie in Bahnhofsbuchhandlungen und Flughäfen. In Deutschland zusätzlich über ausgewählte Museumsshops, themenspezifische Sondervertriebswege wie Frauen-Businessnetzwerke oder Hotels sowie im Abo und im direkten Einzelverkauf über die Website.

« Längere Artikel lese ich lieber auf Papier als auf dem Bildschirm. »

Sagen 75 % der Pressekäufer:innen*

Marie Claire ist gemacht für ambitionierte, intelligente Frauen, die engagiert im Leben stehen. Sie lassen sich nicht mit dem Alter fassen und teilen die gleiche Lebenseinstellung. Sie sind weltoffen, interessiert, lieben das Leben genau wie schöne Dinge und erkennen deren Wert.

Copy-Preis: 9 Euro

Erscheinungsweise: saisonal
(für 6 bis 10 Wochen im Handel)

Format: Coffee-Table-Book-Size (220 x 275 mm)

Umfang: min. 160 Seiten

Verarbeitung: hochwertige Klebebindung

Druckauflage: 50.000 Exemplare

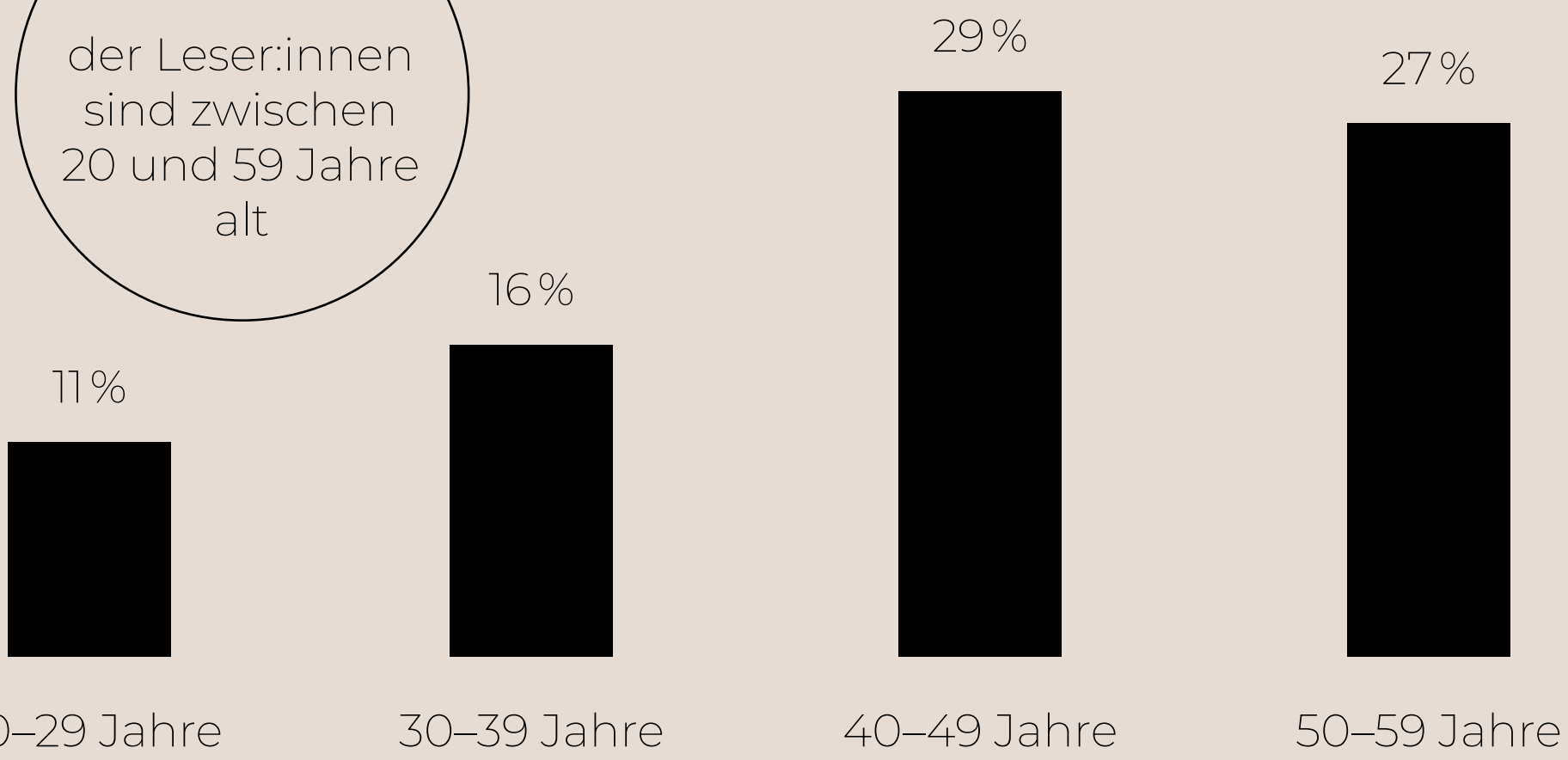
*Quelle: VDZ/IFH Köln, Online-Forschung zum Pressesortiment 2021

ALTERSVERTEILUNG

LESER:INNENUMFRAGE

83 %

der Leser:innen sind zwischen 20 und 59 Jahre alt



marie claire



LESER:INNENUMFRAGE

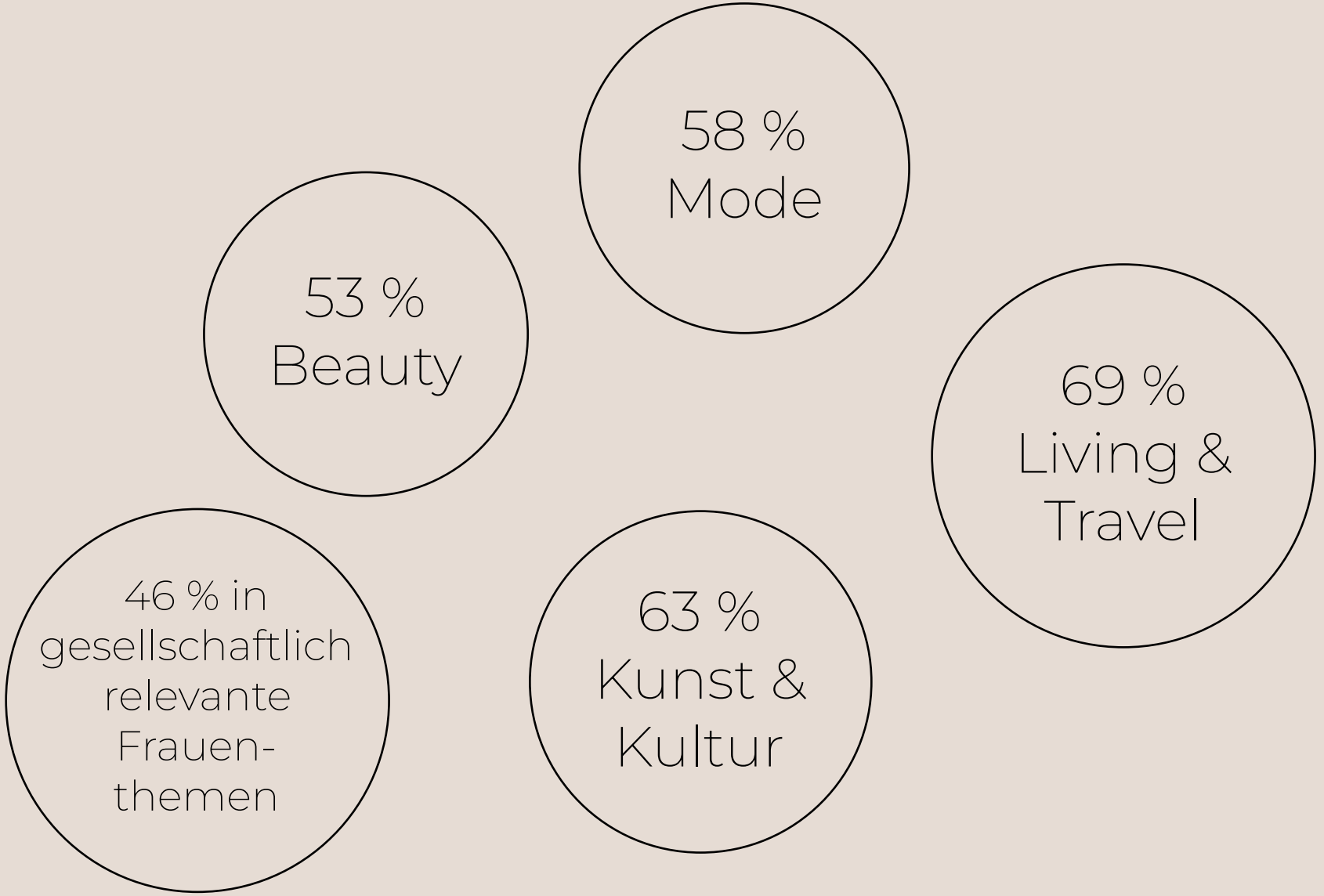
85 %
sind
berufstätig

51 %
haben ein
Haushaltsnetto-
einkommen von
3.000 Euro oder
mehr

Jede:r vierte Leser:in (25 %) verdient **5.000 Euro oder mehr**

marie claire

INTERESSEN DER LESER:INNEN



marie claire



93 %

würden Marie Claire an Freund:innen weiterempfehlen!















CHARAKTER-STARK

Marie Claire zeichnet sich weltweit durch eine gemeinsame DNA aus:

- Hochwertige journalistische Reportagen
- Internationale Fashion-Produktionen
- Eigene Fashion- und Beauty-Produktionen (der deutschen Ausgabe)
- Authentizität
- Beiträge zu Kunst, Gesellschaft und Kultur sowie ein achtsames Leben
- Portraits von starken Frauen sowie besondere Living- und Reisebeiträge

marie claire

ERSCHEINUNGSTERMINE

Ausgabe	Erscheinungs-termin	Anzeigenschluss & Rücktrittstermin	Druckunterlagen-schluss	Sonderanzeigenschluss & Rücktrittstermin für Umschlagsseiten, Ad-Specials und Vorzugsplatzierungen
0/27 Trend	16.01.2027	03.12.2026	10.12.2026	03.11.2026
1/27 Frühjahr	23.03.2027	16.02.2027	23.02.2027	11.01.2027
2/27 Sommer	05.06.2027	28.04.2027	05.05.2027	12.03.2027
3/27 Herbst	25.09.2027	20.08.2027	27.08.2027	16.07.2027
4/27 Winter	20.11.2027	15.10.2027	22.10.2027	10.09.2027

Die Angaben zum Erstverkaufstag sind unverbindlich. Sollten andere Termine schriftlich vereinbart sein, sind die obenstehenden Termine (inklusive aller Termine für Supplements) hinfällig. Technisch bedingte Veränderungen in Produktion, Verarbeitung und Erscheinungsweise behält sich der Verlag in allen Ausgaben vor, sofern die Änderung nicht wesentlich und sofern sie für den Auftraggeber zumutbar ist. Der Terminablauf für Promotions ist abhängig vom Seitenumfang und muss gesondert angefragt werden. Die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen kann Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen, die nicht zu Reklamationen berechtigt.

Seite	Format Breite x Höhe (mm)	Preis für 4c
1/1	220 x 275	28.000 €
2/1	440 x 275	56.000 €
1/2 hoch	105 x 275	16.500 €

Vorzugsplatzierungen

Opening Spread	2. Umschlagseite + Seite 3	68.000 €
Umschlagseiten	4. Umschlagseite (OBC)	39.000 €
4-seitiger Cover-Gatefold zzgl. 8.500 € Produktionskosten	2. Umschlagseite + Seite 3	123.200 €
2/1 Opening Insert Fashion Section	nach Aufmacher Mode	68.000 €
2/1 Opening Insert Beauty Section	nach Aufmacher Beauty	68.000 €

Der Verlag behält sich vor, die Reservierung von Umschlagseiten zurückzunehmen, falls eine CoverGate-Fold-Buchung vorliegt.

Beikleber- und Beihefterpreise auf Anfrage.
Alle Preise in Euro zzgl. gesetzlicher MwSt.

360 GRAD ANGEBOTE



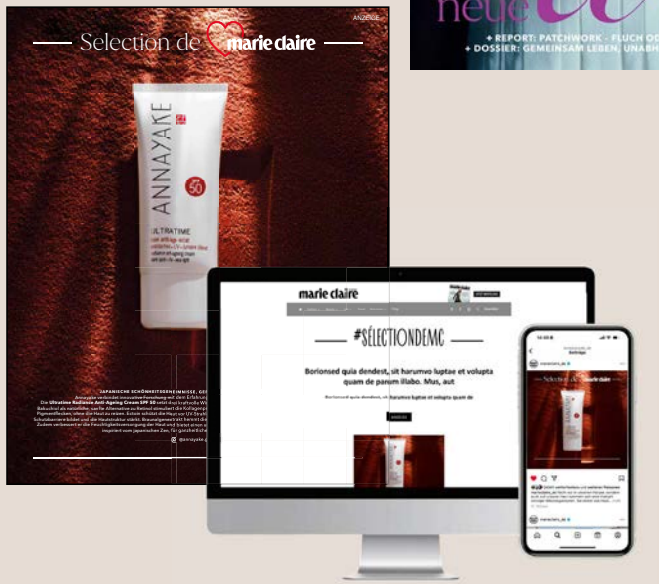
Print – die Haute Couture der Media



Instagram, LinkedIn und WhatsApp



Newsletter der Chefredakteurin (28.784 Subscriber Stand 6/26)



Luxury Content-Production, Advertorials und Natives durch die Experts von magazine solutions



Events – kleine feine Veranstaltungen und Master-Classes

marieclaire.de Webauftritt mit täglichen Beiträgen zu den Rubriken Life, Mode, Beauty, Travel



marieclaire.de

PRINT

Marie Claire übernimmt die kreative Umsetzung Ihrer Advertorials (Layout, Text, Lektorat und Repro).

Format	Produktionskosten	Anzeigenpreise
2/1	2.800 €	siehe Seite 12
1/1	1.900 €	siehe Seite 12

DIGITAL www.marieclaire.de

A: Classic Advertorial + Social Media (2 Posts/Stories)
6 Wochen € 7.000 €

B: Classic Advertorial + Social Media (2 Videos/Stories)
6 Wochen € 10.000 €

Alle Preise in Euro zzgl. gesetzlicher MwSt.

Sonderauftritt **SÉLECTION DE MARIE CLAIRE**

1/1 Print Branded Advertorial inkl. Foto Shoot in der Print-Ausgabe

+ Online-Beitrag auf www.marieclaire.de für 6 Wochen

+ Online-Gewinnspiel

+ 1x Insta-Post/Story

Kreation + Produktions-kosten inklusive

€ 35.000





Heftformat:	B 220 x H 275 mm
Beschnitt:	3 mm Beschnitt umlaufend
Bundversatz:	auf jeder Seite 5 mm vom Bund
Heftverarbeitung:	Klebebindung

Druckprofile (ICC Profile)

Umschlagspapier:	Donnelley_Uncoated_v2.icc
Inhaltspapier:	PSO_LWC_Improved_eci.icc
Anlieferung:	PDF-X1, PDF-X3 oder PDF-X4. Bei Anzeigen über Bund bitte 2 einzelne PDFs liefern (linke/rechte Seite)

Ansprechpartner Druckunterlagen

Alexander Weißenböck
Bildbearbeitung & Herstellung

Tel. +49. 89. 25 00 76 550
repro@magazinesolutions.de

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Alle Anzeigenaufträge werden ausschließlich gemäß den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Verlages ausgeführt. Diese sowie die genauen Anzeigenformate und Druckspezifikationen finden Sie ab Seite 11 oder unter www.marieclaire.de

Zahlungsbedingungen

Die Rechnungsstellung erfolgt mit Erscheinungstermin der gebuchten Ausgabe und ist zahlbar 14 Tage nach Rechnungsdatum ohne Abzug.

Bankverbindung

Marie Claire Verlag GmbH
IBAN DE88700202700043250469
BIC HYVEDEMMXXX
HypoVereinsbank (Unicredit)

HRB 291037

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

§ 1 Geltung der AGB: Die nachfolgenden Bestimmungen gelten für Verträge mit der Marie Claire Verlag GmbH, Gautinger Straße 13, 82061 Neuried (nachfolgend „Verlag“) über die Erstellung und/oder Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, einschließlich Advertorial-Anzeigen (nachfolgend zusammen „Anzeigen“), in Magazinen/Postwurfsendungen des Verlags (nachfolgend „Anzeigenauftrag“).

§ 2 Platzierung von Anzeigen, Erscheinungs- bzw. Versandtermin: Sofern der Verlag dem Auftraggeber bei der Auftragserteilung nicht ausdrücklich schriftlich eine bestimmte Anzeigenplatzierung zugesichert hat, besteht kein Anspruch auf Aufnahme an bestimmten Plätzen der Zeitschrift. Für die Einhaltung einer vereinbarten Platzierung übernimmt der Verlag keine Haftung, sofern der Auftraggeber die Druckunterlagen nach Ablauf der in der bei Abschluss des Anzeigenauftrages jeweils gültigen Preisliste (nachfolgend „Preisliste“) festgelegten Frist liefert und die Einhaltung der Platzierung für den Verlag aus diesem Grunde nicht mehr oder nur mit unzumutbarem Aufwand möglich ist.
Angaben des Verlags zum Erscheinungs- bzw. Versandtermin sind unverbindlich, soweit nicht ausdrücklich anders angegeben oder vereinbart. Der Verlag behält sich vor, das Erscheinen der Erstausgabe von einem Mindestanzeigenvolumen von dreizehn bezahlten Anzeigenseiten abhängig zu machen. Das Nichterscheinen wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Bei Nichterscheinen der Erstausgabe wird dem Auftraggeber ein bereits bezahlter Anzeigenpreis zurück erstattet. Weitere Ansprüche, insbesondere auf Schadensersatz, stehen dem Auftraggeber gegen den Verlag nicht zu.

§ 3 Ablehnung und Kennzeichnung von Anzeigen: Der Verlag behält sich vor, die Durchführung von Anzeigenaufträgen wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form der Anzeigen nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn die Anzeigen nach pflichtgemäßem Ermessen des Verlages gegen Gesetze, behördliche Bestimmungen oder die guten Sitten verstoßen oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Die Ablehnung wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht eindeutig als Anzeige erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ kenntlich gemacht.

§ 4 Verantwortlichkeit des Auftraggebers für Inhalt und Zulässigkeit der Anzeige, Haftungsfreistellung, Anzeigen für Arznei- und Heilmittel: 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 Anzeigenauftrages gegen den Verlag erwachsen, und dem Verlag den aus der Geltendmachung solcher Ansprüche entstehenden Schaden zu ersetzen, es sei denn, der Auftraggeber hat das Entstehen der Ansprüche Dritter bzw. den dem Verlag entstandenen Schaden nicht zu vertreten.
Der Verlag ist nicht verpflichtet, Anzeigenaufträge daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Der Verlag ist berechtigt, die Schaltung von Anzeigen für Arznei- und Heilmittel von einer schriftlichen Zusicherung des Auftraggebers über die rechtliche Zulässigkeit der Werbung abhängig zu machen und/oder die Werbevorlage mit Zustimmung des Auftraggebers auf dessen Kosten durch eine sachverständige Stelle auf die rechtliche Zulässigkeit hin überprüfen zu lassen.

§ 5 Rechtseinräumung, Verwendung von Advertorial-Anzeigen durch den Auftraggeber: Neben der Veröffentlichung in der Print-Ausgabe ist der Verlag berechtigt, die Anzeige in einer elektronischen Ausgabe des Magazins (z.B. als Faksimile, e-paper, Heft- Preview, e-book-Ausgabe, in einem Online-Archiv, auf CD-ROM oder DVD, in einer nicht, soweit nicht anders vDeraeitnebnasrtc. hImutEzinzelfalKl woinrdtadketr Verlag die Anzeige auf Wunsch des Auftraggebers aus der elektronischen Ausgabe entfernen, soweit berechtigte Interessen dies erfordern (z.B. wenn sich der Auftraggeber gegenüber einem Dritten rechtswirksam zur Unterlassung der Anzeigenschaltung verpflichtet hat oder rechtskräftig zur Unterlassung verurteilt wurde). Die vom Verlag produzierten Advertorial-Anzeigen dürfen ausschließlich in Titeln des Verlages erscheinen. Die Verwendung in anderen Zeitschriften wird ausdrücklich ausgeschlossen. Nach Absprache und schriftlicher Zustimmung durch den Verlag können die Advertorial-Anzeige oder Ausschnitte selbiger in internen Firmenbroschüren, zur Messe oder Schaufensterdekoration etc. verwendet werden. Bei einer Weiterverwendung der Advertorial- Anzeige oder von Ausschnitten selbiger in Form von POS-Material, muss der Auftraggeber zusätzliches Honorar für Fotograf und Model tragen.

§ 6 Mitwirkungspflichten des Auftraggebers, Druckunterlagen, Proofs, Änderungen, Erstellung und Änderung von Druckunterlagen und Proofs durch den Verlag, Ausschluss der Mängelhaftung: Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreie Beschaffenheit der Druckunterlagen gemäß den in den Mediadaten festgelegten Vorgaben ist allein der Auftraggeber verantwortlich. Bei Anlieferung der Daten ist zusätzlich ein farbverbindlicher Proof entsprechend den vom Verlag bekanntgegebenen Standards zu übermitteln. Der Auftraggeber ist ferner für die Lieferung der Druckunterlagen innerhalb der in der Preisliste festgelegten Fristen, bei Advertorial-Anzeigen für das Briefing, gegebenenfalls einschließlich der Lieferung von Bild- und Pressematerial, für die Abstimmung mit dem Verlag nach Erhalt des Layout- und Textvorschlages und für die finale Layoutfreigabe innerhalb der im Angebot festgelegten Fristen, verantwortlich. Nach Ablauf dieser Fristen sind Änderungen, insbesondere hinsichtlich Größe, Format und Farben nicht mehr möglich. Der Verlag übernimmt die Erstellung und Änderung von Druckunterlagen oder die Erstellung von Proofs nur ausnahmsweise und nur gegen gesonderte Berechnung. Der Verlag gewährleistet die drucktechnisch einwandfreie Wiedergabe der Anzeige im Rahmen der branchenüblichen Toleranzen, soweit es die übermittelten Druckunterlagen zulassen. Bei Reklamationen bezüglich Farbe bildet ein vom Verlag nach den in der Preisliste bekanntgegebenen Standards erstellter Referenzproof die Basis für eine optische und messtechnische Bewertung. Die Mängelhaftung des Verlages bei unzulänglicher Druckqualität ist ausgeschlossen, soweit diese auf Mängeln der Druckvorlage beruht, die sich erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Die Mängelhaftung wegen Farbabweichungen ist ferner ausgeschlossen, soweit diese darauf beruhen, dass der Auftraggeber einen erforderlichen Proof nicht oder nicht entsprechend den bekanntgegebenen Standards übermittelt hat. Die Mängelhaftung des Verlages ist auch dann ausgeschlossen, wenn ein unzulänglicher Abdruck auf einer verspäteten Lieferung der Druckvorlagen beruht.

§ 7 Verspätete Veröffentlichung: Sofern die gesetzlichen Voraussetzungen vorliegen, kann der Auftraggeber im Falle der verspäteten Veröffentlichung einer Anzeige vom Vertrag

zurücktreten, es sei denn, der Verlag hat die Verzögerung nicht zu vertreten. Die Haftung des Verlages für Schäden wegen einer verspäteten Veröﬀentlichung richtet sich nach § 9.

§ 8 Mängelhaftung, Reklamationsfrist: Weist die veröﬀentlichte Anzeige dem Verlag zuzurechnende Mängel auf, so steht dem Auftraggeber ein Recht auf Herabsetzung des Anzeigenpreises zu. Reklamationen müssen innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen der Anzeige geltend gemacht werden, es sei denn, dass es sich um verborgene Mängel handelt. Schadensersatzansprüche und Aufwendungsersatzansprüche wegen Mängeln stehen dem Auftraggeber nur zu, soweit die Haftung des Verlages nicht gemäß § 9 ausgeschlossen oder beschränkt ist. Andere als in diesem § 8 geregelte Ansprüche wegen Mängeln sind ausgeschlossen.

§ 9 Haftung: Für vom Verlag oder dessen Erfüllungsgehilfen verursachte Schäden haftet der Verlag unbeschränkt, wenn diese vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht wurden. Bei leicht fahrlässiger Verletzung einer Hauptleistungspflicht oder einer Nebenpflicht, deren Verletzung die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet oder deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung der Auftraggeber vertrauen durfte (nachfolgend „wesentliche Nebenpflicht"), ist die Haftung des Verlages auf bei Vertragsschluss vorhersehbare, vertragstypische Schäden begrenzt. Bei leicht fahrlässiger Verletzung von Nebenpflichten, die keine wesentlichen Nebenpflichten sind, haftet der Verlag nicht. Die Haftung bei arglistigem Verschweigen von Mängeln, bei Übernahme einer Beschaﬀenheitsgarantie sowie die Haftung für Ansprüche aus dem Produkthaftungsgesetz oder für Ansprüche wegen der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit bleibt hiervon unberührt. Eine Änderung der Beweislast zum Nachteil des Auftraggebers ist hiermit nicht verbunden.

§ 10 Preise: Soweit nicht anders vereinbart, ergeben sich die Preise aus der bei Vertragsabschluss gültigen Preisliste. Sie bestimmen sich nach dem vom Auftraggeber gewählten Format, das einem der in der Preisliste angegebenen Formate entsprechen muss. Bei Promotion-Anzeigen ergeben sich die Preise zusätzlich aus den in der Auftragsbestätigung angegebenen Produktionskosten.

§ 11 Fälligkeit, Zahlungsfrist: Der Anzeigenpreis wird zum Zeitpunkt des in der Preisliste genannten Anzeigenschlusstermins fällig. Rechnungen des Verlages sind innerhalb der aus der bei Vertragsabschluss gültigen Preisliste ersichtlichen, vom Rechnungsdatum an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im Einzelfall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist.

§ 12 Zahlungsverzug, Gefährdung der Gegenleistung durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Auftraggebers: Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 8%-Punkten über dem jeweiligen Basiszinssatz sowie Einziehungskosten berechnet. Die Rechte des Verlages, einen weitergehenden Schaden ersetzt zu verlangen, bleiben unberührt. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug unbeschadet sonstiger Rechte die Ausführung des Anzeigenauftrages bis zur Bezahlung zurückstellen. Wird nach Vertragsschluss erkennbar, dass der Anspruch des Verlages auf die Gegenleistung durch mangelnde Leistungsfähigkeit des Auftraggebers gefährdet wird, so ist der Verlag berechtigt, die Leistung zu verweigern, bis der Auftraggeber die Gegenleistung bewirkt oder Sicherheit geleistet hat. Der Verlag kann eine angemessene Frist bestimmen, in welcher der Auftraggeber Zug-um-Zug gegen die Leistung nach seiner Wahl die Gegenleistung zu bewirken oder Sicherheit zu leisten hat. Der Verlag ist nach Fristablauf berechtigt, von dem Vertrag zurückzutreten und/oder bei Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzungen Schadensoder Aufwendungsersatz zu verlangen.

§ 13 Anzeigenbelege: 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 geliefert werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröﬀentlichung und Verbreitung der Anzeige.

§ 14 Minderung des Anzeigenpreises: Sofern der Auftraggeber rabattfähige Anzeigen bestellt, besteht im Falle einer Unterschreitung der Garantieauflage unter folgenden Voraussetzungen ein Anspruch auf Minderung des Anzeigenpreises: a) Garantieauflage im Sinne dieses § 14 ist die vom Verlag in der jeweils gültigen Anzeigenpreisliste oder anderweitig öﬀentlich festgelegte und ausdrücklich als „garantiert verbreitete Auflage" bezeichnete Auflage.
b) Voraussetzung für einen Anspruch auf Minderung ist, dass die Auflage der belegten Ausgabe die Garantieauflage unterschreitet.
c) Soweit nicht anders vereinbart, ist Grundlage für die Berechnung der Preisminderung, der Anzeigenauftrag pro (Einzel-)Unternehmen. Die Höhe der Preisminderung errechnet sich aus der prozentualen Abweichung zwischen Garantieauflage und tatsächlicher Auflagenhöhe. Die Höhe der tatsächlichen Auflage wird gemäß der Verbreitungsunterlagen der Deutschen Post ermittelt. Ein Anspruch auf Minderung besteht nur, wenn die so berechnete Preisminderung mindestens Euro 2.500,00 beträgt. Minderungsansprüche sind 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. Der Minderungsbetrag wird am Kampagnenende auf Basis des Kundennettos unter Berücksichtigung einer evtl. gewährten Agenturvergütung als Naturalgutschrift gewährt. Wenn dies nicht mehr möglich ist, erfolgt eine Auszahlung.
d) Evtl. Schadensersatz- oder gesetzliche M.ngelansprüche bleiben von den vorstehenden Regelungen in diesem § 14 unberührt.

§ 19 Aufbewahrungspflicht: Die Pflicht zur Aufbewahrung von Druckunterlagen endet drei Monate nach Erscheinen der Anzeige. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber auf dessen Kosten zurückgesandt.

§ 20 Erfüllungsort, Gerichtsstand, Anwendbares Recht: Erfüllungsort ist Neuried, wenn der Auftraggeber Kaufmann ist. Gerichtsstand ist München, wenn der Auftraggeber Kaufmann oder eine juristische Person des öﬀentlichen Rechts ist oder er keinen allgemeinen Gerichtsstand in Deutschland hat. Der Verlag ist jedoch berechtigt, den Auftraggeber auch an jedem anderen gesetzlichen Gerichtsstand zu verklagen. Es gilt deutsches Recht.

Marie Claire Verlag GmbH

Deutschland

Media-Ansprechpartner

Publisher und Head of Digital Content
Tess Buchele
advertising@marieclaire.de
+49 89 520 38 751

Media Representative Italy
Studio Villa
studio.villa@studiovilla.com
+39 02 311 662

Media Representative France
Studio Riboud
mriboud@studio-riboud.com
+33.142.563.336

marie claire