GRO GRATISROMAN
DAS ORIGINAL

MEDIADATEN

NEU DIE INNOVATION
FÜR IHREN LOKALEN
WERBEERFOLG

DAS *EINZIGARTIG*
LITERATUR-EREIGNIS
FÜR ULM UND NEU-ULM

MULTIMEDIAL
REICHWEITENSTARK

I / 2018

Ausgabe 01/2018
Ulm / Neu-Ulm

GRO_Mediadaten_2018.indd 1 15.04.2018 15:00:34

GRO Verlag

Birkenweg 22
89284 Pfaffenhofen

Telefon 0151 / 614 11 888
Telefax 03212 / 939 99 33
e-mail info@gro-verlag.de

www.gro-verlag.de
www.gratis-roman.de

GRO_Mediadaten_2018.indd 2 15.04.2018 15:00:53

Unter der Marke GRO GRATISROMAN findet hochwertige Literatur kostenfrei ihren Weg zu einer breiten Leserschaft.

Ein GRO GRATISROMAN besteht aus einer unterhaltsamen Erzählung, die ein äußerst vielschichtiges Publikum anspricht: jung wie alt, männlich wie weiblich, Gelegenheits- und Vielleser.

Eine renommierte Literaturagentur wählt die Erzählung für eine erstmalige Veröffentlichung aus. Ein professionelles Lektorat garantiert höchste Qualität und ein grenzenloses Lesevergnügen. Auf diese Weise wird mit dem GRO GRATISROMAN ein Produkt realisiert, das sich in jeder Hinsicht mit den Angeboten des deutschen Buchhandels messen lässt.

Die Erzählung wird in allen modernen Formaten* kostenlos angeboten:

- **Print**: Taschenbuch
- **eBook**: kompatibel mit allen gängigen Endgeräten
- **Online-Flipbook/pdf**: bequem am Bildschirm lesen
- **Hörbuch**: entspannte Unterhaltung direkt im Ohr

* Details s. Abschnitt PREISLISTE

GRO GRATISROMAN
Ausgabe I/2018 - Ulm/Neu-Ulm

Ole Hansen
Das gefundene Kind

Als der Schriftsteller Paul Thailer bei einem einsamen Strandspaziergang an einem kalten Weihnachtsabend einen ausgesetzten Säugling findet, ahnt er nicht, welch tiefgreifende Veränderungen dieses Kind in sein Leben bringen wird.

Seiner sprachlos gewordenen Ehe mit Nina kann es nur kurze Zeit einen neuen Inhalt geben, aber als er zwei Jahre später – der kleine Maurice lebt seither bei ihnen – über den Jungen die allein lebende Lara kennen lernt, spürt er erstmalig, dass es einen Ausweg geben kann aus seinem trist gewordenen Leben.

Nina und er leben mehr denn je nebeneinander her. Trotzdem wehrt er sich – veränderungsscheu geworden – gegen seine aufkeimenden Gefühle für die geheimnisvolle junge Frau. Erst als ihm klar wird, dass sie die Mutter des kleinen Maurice ist, bricht ein Damm in ihm. Er beschließt, ein neues Leben mit Lara und Maurice zu beginnen. Da zieht Lara sich überraschend von ihm zurück. Paul begreift, dass er noch lange nicht ihr ganzes Geheimnis kennt.

Als sie verschwindet, macht er sich auf die Suche und stößt zunächst auf ihre Vergangenheit. Dabei kommt ihm ein furchtbarer Verdacht: Hat Lara ihren Mann, der vor Jahren unter mysteriösen Umständen gestorben ist, getötet? Pauls große Liebe wird auf eine nervenaufreibende Zerreißprobe gestellt.

GRO_Mediadaten_2018.indd 4 15.04.2018 15:01:11

KOSTENLOS

GRO GRATISROMAN
DAS ORIGINAL

Ausgabe 01/2018
Ulm / Neu-Ulm

Ole Hansen

Das gefundene Kind

ROMAN

Ole Hansen

Das gefundene Kind

Roman

GRO_Mediadaten_2018.indd 7 15.04.2018 15:01:31

Ole Hansen: Das gefundene Kind
Copyright 2018 by GRO Verlag, Pfaffenhofen
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung: GRO Verlag, Pfaffenhofen
Einbandabbildung: istockphotos.de
Lektorat: Prof. Dr. Joachim Schwend, Leipzig
Satz&Layout: GRO Verlag, Pfaffenhofen
Druck: n.n.
ISBN: n.n.

Der Roman ist auch als e-book, portable document file und als Hörbuch erschienen. Erhältlich unter:

www.gratis-roman.de

GRO ANZEIGE
1/1 Seite
(148x210mm)
ART(C)SAKIMICHAN

GRO ANZEIGE

1/1 Seite
(148x210mm)

Prolog

Es war der Abend des vierundzwanzigsten Dezember. Vom Meer her wehte ein eisiger Wind über den Strand ins Landesinnere und verursachte ein lautes, gleichmäßiges Rauschen, das Paul Thailer jedoch nicht wirklich wahrnahm.
Der Strand war menschenleer, die Nacht klirrend kalt und tiefschwarz. Der Sand war hart gefroren, die Wasserpfützen dazwischen spiegelglatt. Es war nicht einfach, sich auf den Beinen zu halten, aber selbst das drang nicht bis in sein Bewusstsein vor.
Er war betrunken und er befand sich auf der Flucht. Flucht vor dem Schweigen, das sich seit drei Monaten über Nina und ihn gelegt hatte wie eine schwere Decke und das im Laufe dieses Weihnachtsabends immer bedrückender geworden war.
Sie hatten sich ihre Geschenke gemacht und bei einer Flasche Rotwein und wenigen Worten die Kerzen an dem kleinen Baum niederbrennen lassen. Dann war Nina früh zu Bett gegangen. In aller Stille hatte Paul noch ein paar Grappa getrunken und war schließlich aufgebrochen zum Strand, fast panikartig, als befürchte er, das Dach könne über ihm zusammenstürzen.
Als er das runde Duschhaus beim Wasser erreichte, war es plötzlich ruhig. Der Wind machte eine unerklärliche Pause. Auch vom Meer war nichts zu hören. Es war Ebbe, das Wasser hatte sich kilometerweit zurückgezogen. Das Watt war wie erstarrt von der Kälte.
Bewegungslos stand Paul am Strand und lauschte angestrengt. Er wusste nicht, auf was oder warum er lauschte, aber er lauschte in diese Stille hinein, als könne sie ihm eine Antwort geben auf die Fragen, die sich in seinem Schädel drehten wie ein Karussell.
Seit Nina und er im Herbst von der Baleareninsel zurückgekehrt waren, wo sie die Asche ihres Kindes von einer Felsenklippe ins Meer gestreut hatten, war zwischen ihnen nichts mehr wie zuvor. Und es würde auch nie wieder so werden, das wusste er genau.

GRO_Mediadaten_2018.indd 11 15.04.2018 15:01:48

Anzeige

Plötzlich glaubte er, etwas zu hören, das wie das Schreien eines Säuglings klang, aber da spielte seine Phantasie ihm sicher nur einen Streich. Er hatte getrunken und zu viel an das verlorene Kind gedacht.

Niemand außer ihm war so verrückt, in einer Weihnachtsnacht wie dieser hierher an den Strand zu kommen, schon gar nicht mit einem Baby. Schließlich setzte wie eine Erlösung der Wind wieder ein.

Aber irgendwo in ihm blieben Spuren der Stille zurück und das Gefühl, tatsächlich das Schreien eines Säuglings gehört zu haben. Lauschend machte er ein paar Schritte um das Haus herum. Sein Gesicht war wie erfroren. Es war zehn, vielleicht fünfzehn Grad unter Null.

Er redete sich ein, dass das Geschrei von einer streunenden Katze gekommen war und kehrte um. Aber schon nach den ersten zwei Schritten hörte er es wieder. Diesmal zweifelte er nicht. Es war die Stimme eines menschlichen Säuglings. Er ging zurück, drehte eine weitere Runde um das Haus. Ununterbrochen hörte er das Baby

jetzt, aber er fand nichts. Dabei schien es ihm immer, als müsste er beim nächsten Schritt ganz unweigerlich über das Kind stolpern. So nah klang es.
Obwohl es sich so anhörte, konnte das Schreien unmöglich aus dem Duschhaus kommen, das im Winter verschlossen war. Paul Thailer drehte noch eine weitere Runde, aber der Eindruck, dass die Stimme vor ihm davonlief, blieb. Schließlich griff er doch nach der Klinke der alten Eisentür, die sich problemlos öffnen ließ. Die vereisten Scharniere knarrten und quietschten.
Paul schlug der Geruch des feuchtkalten Gemäuers entgegen. Unter seinen Sohlen knirschten kleine Steine. Seine Schritte hallten nach, laut und unwirklich. Das Schreien des Kindes kam näher.
„Hallo?“, rief er in die kühle Dunkelheit. Es war ein Ruf gegen seine eigene Furcht, auf eine Antwort hoffte er nicht. Das Schreien verstummte, als habe es jemand abgestellt. Vorsichtig bewegte er sich weiter. Immer befürchtete er, beim nächsten Schritt auf das Kind zu treten, das jetzt nur noch leise krähte. Endlich sah er etwas, wenn auch zunächst nur schemenhaft. Seine Augen hatten sich ein wenig an die Dunkelheit gewöhnt. Nur ein paar Meter von ihm entfernt lag etwas auf dem Boden.
Es waren die dunklen Umrisse eines Pakets, das viel kleiner war, als er es erwartet hatte. Das gurgelnde und gluckernde Geräusch, das er nun hörte, ging zweifellos von diesem Päckchen aus. Er beugte sich hinunter und tastete vorsichtig mit der linken Hand danach. Es fühlte sich weich an und erschien ihm seltsam warm. Das Kind war in eine Decke gewickelt und jetzt wieder still. Es schien ebenso gespannt wie Paul selbst. Beide hielten sie den Atem an. Er hob das Baby hoch. Es blieb ruhig. Paul fühlte ein Loch in der Decke und darin das winzige Gesicht. Erkennen konnte er weiterhin kaum etwas, die Dunkelheit war hartnäckig und zäh. Er zog seine Jacke aus und wickelte den Säugling darin ein.
Im nächsten Moment fuhr er zusammen wie vom Blitz getroffen. Fast hätte er vor Schreck das Kind fallen lassen. Er brauchte ein paar

GRO_Mediadaten_2018.indd 13 15.04.2018 15:01:49

Anzeige

Sekunden, um zu begreifen, was passierte: Ein schwarzer Schatten sprang aus einem dunklen, hinteren Winkel des Gebäudes auf, zuerst noch halb zusammengekauert, dann groß und größer werdend und schließlich fast lautlos an ihm vorbeifliegend zur Ausgangstür.

Er folgte dem Schatten, aber als er draußen stand, das Kind noch fester in seinem Arm haltend als zuvor, sah er die dunklen Umrisse des fliehenden Menschen nur noch an der Grenze zum Watt entlanglaufen. Er entfernte sich immer mehr. Paul rief irgendetwas, aber die Kälte schluckte seine Worte und fraß sie gierig. Die Figur verschwand in der Dunkelheit. Ratlos und verwirrt machte Paul sich auf den Heimweg.

Mit dem atmenden Paket auf dem Arm kam er nur langsam voran. Zweimal rutschte er aus, schaffte es aber irgendwie, dem Baby dabei nicht wehzutun. Es blieb ganz ruhig in seinem Arm und schrie nicht.

Endlich hatte er den Strand hinter sich. Unter einer Straßenlaterne blieb er stehen, um das Gesicht des Kindes zu betrachten. Gemessen an dem, was es erlebt haben musste, sah es merkwürdig freundlich aus. Es hatte große und dunkle Augen. Es schien Paul, dass sie ihn anlächelten. Er lächelte zurück und fragte den Säugling, was er denn am eiskalten Strand zu suchen hatte.

„Und wer hatte es da so eilig“, fügte er nachdenklich hinzu, „von dir fortzukommen?“

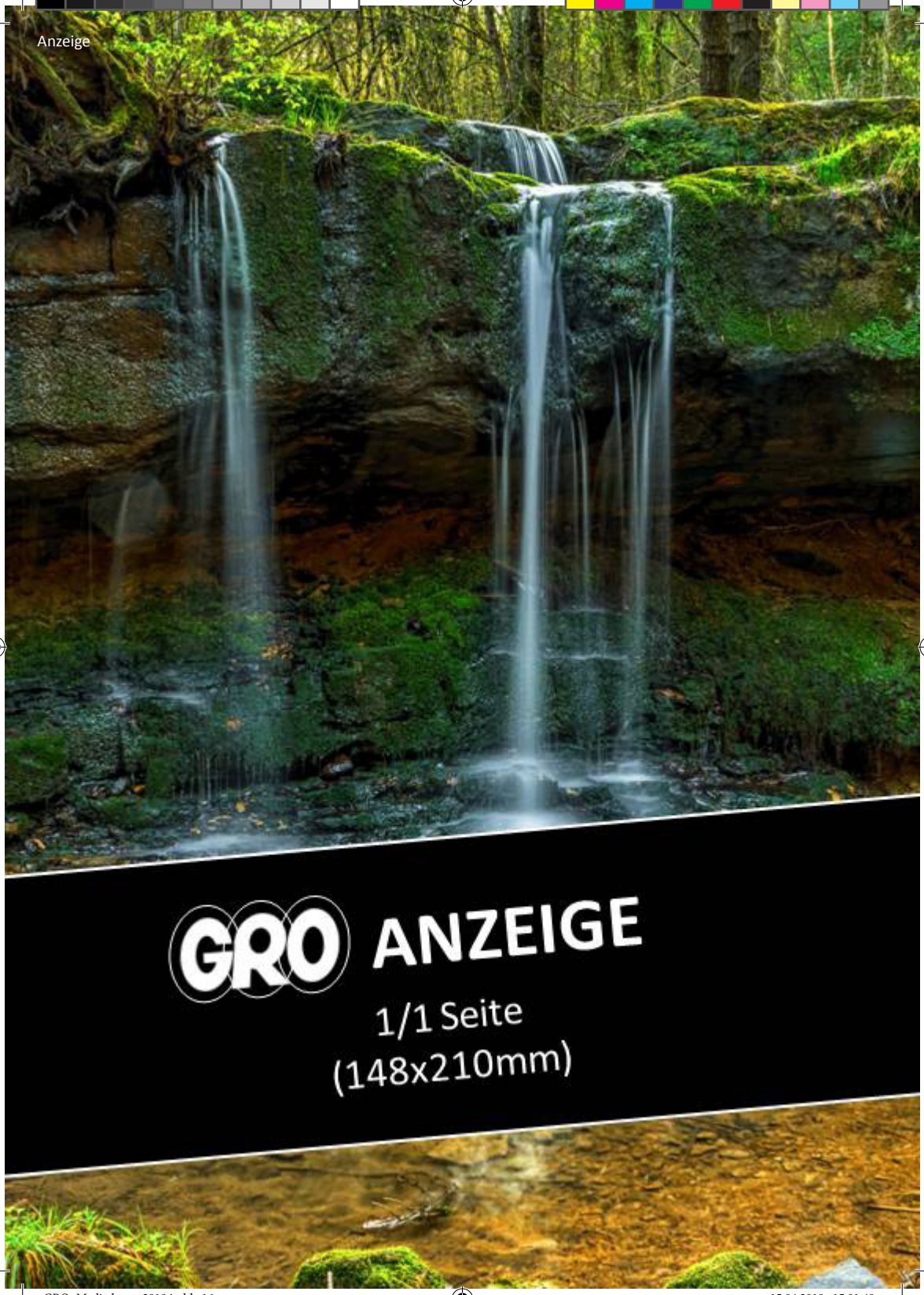
GRO_Mediadaten_2018.indd 14 15.04.2018 15:01:49

Er selbst konnte nicht mal sagen, ob die dunkle Gestalt ein Mann gewesen war oder eine Frau.
Nina schlief tief und fest. Paul weckte sie. Als sie das Kind sah, erschrak sie, lächelte dann aber. Sie zögerte lange, es auf den Arm zu nehmen.
Bevor sie ins Krankenhaus fuhren, tauschte Paul die Windel des Babys gegen ein Handtuch und wusch es bei dieser Gelegenheit. Dabei sah er, dass das Baby ein Junge war. Und noch etwas anderes entdeckte er: ein Muttermal auf dem rechten Schulterblatt des Säuglings. Die Form erinnerte ihn an die kleine Insel, die man vom Strand aus sehen konnte. Und genau wie die Insel sich sanft aus dem Wasser erhob, so erhob sich dieses Mal auf der Haut des Kleinen.

Kapitel 1

„Warum willst du Maurice nicht in diese Gruppe geben?“, fragte Nina.
Ich sah ihr an, dass sie wirklich nicht begriff, weshalb ich es nicht wollte. Ratlos stand sie vor dieser Frage und ebenso ratlos stand sie vor mir. Ich wunderte mich, wie wenig sie mich kannte. Ich fragte mich, ob das schon immer so gewesen war oder ob es nur eine Entwicklung der letzten Jahre war.
„Was schaust du mich so an?“, fragte sie gereizt. „Du tust fast, als hätte ich von dir verlangt, das Kind aus dem Fenster zu werfen.“
Ich verkniff mir eine Bemerkung über den unpassenden Vergleich und sagte stattdessen:
„Ich weiß, dass es nicht schlimm wäre, Maurice in diese Krabbelgruppe zu geben. Aber ich weiß nicht, warum ich es nur aus diesem Grund tun sollte. Ich komme sehr gut klar mit ihm. Er stört mich nicht, ich störe ihn nicht. Warum also …?“
Ich legte eine kurze Pause ein, nahm dann einen neuen Anlauf: „Was ich sagen will: Wenn ich etwas ändere, dann muss ich doch einen

GRO_Mediadaten_2018.indd 15 15.04.2018 15:01:49


GRO ANZEIGE
1/1 Seite
(148x210mm)

Grund dafür haben. Hab ich ihn nicht, dann ist es besser, alles beim Alten zu belassen. Findest du nicht?“
Nina steckte sich eine der dünnen Zigaretten an, die sie in letzter Zeit qualmte, nachdem sie seit dem Beginn ihrer Schwangerschaft keine Zigarette mehr angerührt hatte. Das lag jetzt drei Jahre zurück.
Wenigstens rauchte sie nicht in Maurices Gegenwart. War er da, verkniff sie sich das Rauchen oder sie ging hinaus. Ich musste sie nicht einmal dazu auffordern. Das erschien mir nicht selbstverständlich bei der Distanz, die sie ansonsten nach wie vor zu Maurice besaß.
„Nein“, sagte sie, „das finde ich nicht.“ Viel zu früh streifte sie die erste Asche ihrer Zigarette ab. „Maurice muss unter andere Kinder.“
Sie trug eins dieser schicken, grauen Kostüme mit den kurzen Röcken, die sie seit einiger Zeit bevorzugte. Die Beine, die in schwarzen Strümpfen steckten, hatte sie übereinander geschlagen. Sie sah gut aus, ohne dass es ihr in diesem Moment bewusst war, was sie nur noch hübscher machte. Ihr blondes, langes Haar hatte sie lose hinten zusammengebunden.
Nina war schon immer eine gut aussehende Frau gewesen, aber in letzter Zeit drehten sich die Männer auf der Straße nach ihr um. Und es war nicht zu übersehen, dass ihr das gefiel.
„So?“, fragte ich. „Und warum unbedingt gerade jetzt?“
„Weil es höchste Zeit dafür wird!“, rief sie fast.
Sie drückte ihre Zigarette wieder aus und stand auf. Mehr als drei oder vier Züge hatte sie nicht geraucht. Unruhig ging sie im Zimmer hin und her.
„Er ist über zwei Jahre alt und hat, außer beim Einkaufen, noch nie andere Kinder gesehen. Das kann nicht gut sein!“
„Du übertreibst“, sagte ich, wusste aber, dass sie nicht ganz Unrecht hatte.
Für mich war es noch nie wichtig, viel unter Menschen zu gehen. Aber seit den Ereignissen vor zwei Jahren war dieses Bedürfnis geringer als je zuvor. Am liebsten war ich zu Hause wo ich arbeitete oder mich mit Maurice beschäftigte.

GRO_Mediadaten_2018.indd 17 15.04.2018 15:01:49

„Wenn du so weitermachst“, fuhr Nina fort, „erziehst du ihn zum absoluten Einzelgänger.“ Sie setzte sich neben mich und legte beschwörend eine Hand auf meinen Arm.
„Du übertreibst“, wiederholte ich mechanisch.
„Ich kann Maurice doch nicht einfach einer wildfremden Frau anvertrauen“, sagte ich schließlich. „Wer weiß, was die mit ihm anstellt? Die Zeitungen sind voll von solchen Geschichten.“
„Von was für Geschichten?“ Ungläubig sah Nina mich an.
„Von Geschichten“, sagte ich laut, „in denen Erwachsene Kindern furchtbare Dinge antun.“
Nina lachte kurz und freudlos auf und zog die Hand von meinem Arm zurück.
„Wenn hier jemand übertreibt“, sagte sie, „dann wohl du, oder?“ Wieder wusste ich, dass sie Recht hatte, auch wenn ich es nicht wollte.
„Frau Kramer“, fuhr sie fort, „ist Erzieherin und wohnt zwei Straßen weiter. Sie ist alles andere als ein Ungeheuer. Sie ist einfach nur nett.“

Anzeige

„Nett!“, rief ich und sprang auf. „Was heißt das schon? Wer ist nicht alles nett? Trotzdem strotzen die Zeitungen von diesen Geschichten. Nette Menschen vergreifen sich an Kindern. Man liest doch kaum noch etwas anderes. Oder willst du das vielleicht abstreiten?“
Ich stellte mich ans Fenster und sah hinaus, die Hände tief in den Taschen meiner Jeans vergraben. Ich mochte selbst nicht, was ich da sagte. Und ich mochte nicht, wie ich es sagte. Ich mochte weder meinen misstrauischen Ton noch die Gedanken. Ich hasste das alles.
Ich hatte keine Ahnung, warum ich es trotzdem sagte. Dabei war das Misstrauen, das ich gegenüber dieser Frau Kramer an den Tag legte, nur vorgetäuscht. In Wahrheit existierte es nicht. Ich hatte nichts gegen sie und ich hielt sie auch nicht für böse. Nina aber glaubte mir, dass ich es dachte.
„Außer Maurice“, fuhr sie fort, als müsse sie mich tatsächlich vom Gegenteil überzeugen, „sind jeden Vormittag drei bis sechs andere Kinder in dieser Gruppe. Was sollte sie da mit ihm anstellen?“
„Gar nichts“, gab ich endlich zurück. „Darum geht es auch nicht.“
„So?“ Nina stand auf und stellte sich neben mich. „Und worum geht es dann?“
Ich sah sie an. Sie war dezent geschminkt. So wie ich es am liebsten an ihr mochte. Ihre großen, dunklen Augen waren voller Leben. Ich selbst kam mir neben ihr wie abgestorben vor. Wie ein kahler, abgesägter Baumstumpf neben einer Pflanze voller neuer Blüten. Ich wandte mich von ihr ab, als ich antwortete:
„Er muss noch früh genug raus in die Welt.“ Meine Stimme hörte sich rau an und ein wenig brüchig. „Warum denn schon mit zwei? Da geht so viel Nestwärme verloren. Früher mussten wir doch vor der Schule auch nirgendwo hin. Und ich habe meine Kindheit geliebt.“
„Das ist ja lachhaft“, sagte Nina. „Ich will ihn nicht verstoßen. Er soll ein paar Stunden am Tag mit anderen Kindern spielen, das ist alles.“ Und nach einer kurzen Pause fügte sie resigniert hinzu: „Ich verstehe dich nicht, Paul. Ich verstehe dich schon eine ganze Weile nicht mehr.“
Wir standen nebeneinander wie zwei Fremde. Nina sah aus dem

GRO_Mediadaten_2018.indd 19 15.04.2018 15:01:49

Fenster in den Garten, in dem sich langsam die ersten Blätter an den Bäumen und Sträuchern entfalteten. Und ich starrte irgendwo in den Raum, der zwischen draußen und drinnen lag. Meine Blicke gingen ins Leere.

Nachdem wir Maurice zu uns genommen hatten, gab es eine kurze Zeit in unserem Leben, in der Nina und ich noch einmal glücklich waren. Vielleicht war es für uns sogar die beste Zeit überhaupt.
Wir kannten uns damals seit fünf Jahren, drei davon waren wir verheiratet. Für uns beide war es die zweite Ehe. Nina war von Robert geschieden und meine erste Frau, Loni, war acht Jahre zuvor bei einem großen Zugunglück ums Leben gekommen. Wir hatten beide keine Kinder.
Als wir heirateten, war ich bereits 38, Nina 34 Jahre alt. Trotzdem waren wir fest entschlossen, so viele Kinder in die Welt zu setzen, wie es in unserem Alter noch möglich war. Wir waren beide wie ausgehungert danach.
Während, wie ich damals noch sicher war, Loni keine Kinder kriegen konnte, hatte Robert um keinen Preis Nachwuchs in eine Welt setzen wollen, deren unmittelbar bevorstehenden Untergang ihm klar war. Nina sagte, dass dies letztlich der Grund ihrer Trennung von ihm war: Auf Dauer ein Leben ohne Kinder konnte und wollte sie sich nicht vorstellen.
Dieser lange mit anderen Partnern gewachsene und unerfüllte Wunsch war wohl unsere größte und stärkste Gemeinsamkeit. Nina und ich traten vor den Traualtar, weil wir zusammen Kinder haben wollten.
Finanziell ging es uns gut. Nach langen Jahren bescheidener Mittelmäßigkeit hatte ich in kurzer Zeit zwei Bestseller hintereinander veröffentlicht, bei denen allein der Verkauf der Filmrechte alles in den Schatten stellte, was ich bis dahin für möglich gehalten hatte. Nina war freischaffende Fotografin, die es sich aufgrund meiner neuen Situation erlauben konnte und wollte, den Beruf so lange hintan zu stel

GRO_Mediadaten_2018.indd 20 15.04.2018 15:01:49

ERSCHEINUNGSWEISE

Print-Auflage: 12.000 Exemplare
Online-Publishing: eBook, Online-Flipbook/pdf, Hörbuch*

VERTRIEB

Print-Auflage: Auslage an bis zu 80 Stellen mit hoher Besucher-/Passantenfrequenz (Einzelhandel, ÖPNV, Arztpraxen, öffentliche Einrichtungen etc.), dies sind v.a. die Anzeigenkunden des GRO GRATISROMANS.

Download-Portal für eBook, Flipbook und Hörbuch* im Internet verfügbar, www.gratis-roman.de

Beworben wird die Ausgabe des GRO GRATISROMANS mit POS-Plakaten, Outdoor-Plakaten und aufmerksamkeitsstarken Thekendisplays für die Taschenbücher.

HERAUSGEBER

GRO Verlag, Pfaffenhofen

* Details s. Abschnitt PREISLISTE

GRO_Mediadaten_2018.indd 21 15.04.2018 15:01:50

PREISLISTE

Berechnungsbasis ist das Taschenbuch
im Format DIN A5, 148 x 210 mm,
Umfang ca. 270 Seiten.
Druck durchgängig 4-farbig.

Ihre Anzeigen werden digital in druckfähiger Form und Qualität termingerecht von Ihnen geliefert:
Format pdf, min. 300dpi, CMYK, Anschnitt 3mm.
Genauere Angaben erhalten Sie auf Anfrage.

Im Anzeigenpreis enthalten ist ein kostenloses Partnerpaket an Auslageexemplaren und Werbematerial für Ihre eigenen Geschäftsräume.

Alle genannten Preise verstehen sich zuzügl. MwSt.

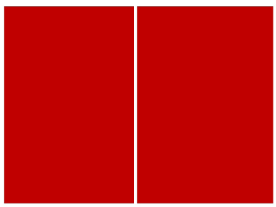
Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Die folgenden Preise haben eine Gültigkeit bis 31.12.2018 und beziehen sich auf die jeweils genannte Ausgabe (Region).

GRO_Mediadaten_2018.indd 22 15.04.2018 15:01:50

I. PRINT+FLIPBOOK/PDF+eBOOK

Anzeigenkombination für alle 3 Formate,
Umsetzung 4-farbig



Doppelseite
296 x 210 mm
2.690,00 €

1/1 Seite
148 x 210 mm
1.490,00 €

1/2 Seite
74 x 210 mm
oder 148 x 105 mm
890,00 €

1/3 Seite
148 x 70 mm
oder 74 x 140 mm
540,00 €

GRO_Mediadaten_2018.indd 23 15.04.2018 15:01:51

Der GRO-Technik-Standard für Ihre Werbeanzeigen

- Online-Verlinkung Ihrer Anzeige in den Formaten Flipbook/pdf und eBook: Durch Anklicken/Antippen Ihrer Anzeige gelangt der Leser direkt zu Ihrem Angebot im Internet.

- Die eBook-Version des GRO GRATISROMANS wird in den Formaten .epub und .mobi angeboten – kompatibel mit allen gängigen Lesegeräten.

- Dank realistischer Seitenanimation bietet das Flipbook/pdf dem Benutzer ein entspanntes Lesen des GRO GRATISROMANS am Bildschirm, Tablet oder Smartphone.

- Flipbook/pdf und eBook können vom Leser kostenfrei und barrierefrei auf das eigene Endgerät heruntergeladen werden, um den GRO GRATISROMAN an jedem Ort, unabhängig von einer Internetverbindung zu genießen.

Alle Funktionen abhängig von der Leistungsfähigkeit und Verfügbarkeit der technischen Systemkomponenten.

GRO_Mediadaten_2018.indd 24 15.04.2018 15:01:51

II. HÖRBUCH

Produktion von akustischen Werbespots und Integration in die gesprochene Erzählung.

Die Realisierung erfolgt durch ein renommiertes Tonstudio. Die Leistung umfasst:

- Professionelle Umsetzung Ihrer Spot-Idee
- Erstellung eines Storyboards/Textkonzepts
- Realisierung mittels eines professionellen Sprechers (m/w)
- Technische Endproduktion, ggf. Musik/Ton einspielen

HAUPT-SPOT
Länge max. 30 sec.
1.490,00 €

Buchbar nur in Kombination mit einer Anzeige (PRINT+FLIPBOOK/PDF+eBOOK).

REMINDER-SPOT
Länge max. 10 sec.
690,00 €

Buchbar nur in Kombination mit einem HAUPT-SPOT.

Die Angebote umfassen effektive Leistungspakete für die Realisierung von professionellen Werbespots, die zur Verwendung im Rahmen der GRO-Hörbuchprodukte vorgesehen sind. Gerne können weitergehende Leistungen erbracht und vermittelt werden (hinsichtlich Produktion und Verwendung der Spots), deren Mehrkosten separat ermittelt und berechnet werden.

Die Herstellung der Hörbuch-Fassung des GRO GRATISROMANS ist abhängig von der Nachfrage seitens der Werbekunden.

GRO_Mediadaten_2018.indd 25 15.04.2018 15:01:51

Sie fragen sich, warum Sie im GRO GRATISROMAN werben sollten?

GRO spricht Ihre Zielgruppe an

- Breites Publikum
- Kaufkräftige Bevölkerungsschichten
- Lokale Erscheinungsweise
- Ein passender Medienkanal für jeden Lesertyp

GRO ist attraktiv

- Hohe Aufmerksamkeit des Mediums
- Große Akzeptanz beim Leser
- Hohe Nutzungsraten
- Garantiert hohe Wahrnehmung Ihrer Werbung

GRO ist einzigartig

- Imagegewinn durch Kulturförderung
- Kundenbindung durch kostenlose Auslage in Ihren Geschäftsräumen
- Hohe Werbewirkung
- Attraktive Konditionen

GRO_Mediadaten_2018.indd 27 15.04.2018 15:01:51

Gute Gründe für Ihre Werbung im GRO GRATISROMAN ...

Imagegewinn/Imagetransfer

Sie profitieren von den positiven Werten der Kunst und der Kultur. Sie präsentieren sich im Umfeld eines hochwertigen literarischen Werks, und Sie unterstützen ggf. den schriftstellerischen Nachwuchs.

Wahrnehmung/Aufmerksamkeit

Einerseits weckt die kostenlose Herausgabe des GRO GRATISROMANS bereits große Aufmerksamkeit innerhalb des Erscheinungsgebiets – auch dank der begleitenden Werbemaßnahmen. Andererseits nutzt der Leser hier – anders als in vergleichbaren (Print-) Medienprodukten – jede einzelne Seite und nimmt damit jede Anzeige wahr. Die Integration Ihres akustischen Werbespots in der Hörbuchfassung nutzt auf dieselbe Weise die Aufmerksamkeit und Konzentration des Lesers für Ihre Werbebotschaft.

GRO_Mediadaten_2018.indd 28 15.04.2018 15:01:51

Multimedia/Multichannel

Mit Ihrer Werbung im GRO GRATISROMAN kommunizieren Sie über alle Kanäle, die der moderne Literaturmarkt derzeit kennt: Print, eBook, Online-Flipbook/pdf, Hörbuch. Nutzen Sie diese einmalige Gelegenheit, Ihre Zielgruppe auf demjenigen Weg anzusprechen, der den individuellen Interessen und Vorlieben des Einzelnen entspricht. Sie unterstreichen auf diese Weise auch Ihre eigene Dynamik, Modernität und Zukunftsorientierung.

Breites Publikum

Die Studie „Buchkäufer und -Leser“ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und andere Erhebungen belegen regelmäßig, dass Literatur – und v.a. Unterhaltungsliteratur – in breiten Schichten der Bevölkerung fest etabliert ist. Trotz der zunehmenden Konkurrenz in einer sich wandelnden Medienwelt (Film, TV, Online) behauptet sich der Unterhaltungsroman unverändert als beliebtes Produkt, das von (fast) allen Altersschichten, beiderlei Geschlechtern und vor allem gehobenen, kaufkräftigen Bildungs- und Vermögensstrukturen regelmäßig genutzt wird.

GRO_Mediadaten_2018.indd 29 15.04.2018 15:01:51

Große Akzeptanz bei den Lesern

Gestaltung und Präsentation des GRO GRATISROMANS reflektieren selbstbewusst die hohe inhaltliche Qualität des Produkts. Renommierte Literaturagenturen garantieren einen Inhalt, der den Ansprüchen einer kritischen Leserschaft gerecht wird. Dank der kostenlosen Herausgabe erschließt sich der GRO GRATISROMAN ein extrem großes Publikum, das aufgrund geübter Mediennutzung – v.a. TV, Online, Zeitschriften – die Werbefinanzierung eines kostenfreien Produkts akzeptiert.

Hohe Nutzungsrate

Ein Buch, das ein Interessent mitnimmt, wird in aller Regel auch gelesen. Eine Mehrfachnutzung innerhalb der Familien- und Bekanntenkreise ist sehr wahrscheinlich. Man kann – analog zu „herkömmlichen“ Büchern – von einer 2- bis 4-maligen Verwendung eines jeden Exemplares ausgehen. Hinzu kommen beim GRO GRATISROMAN die parallelen Formate eBook, Online-Flipbook/pdf und Hörbuch. Diese sind kostenfrei im Internet verfügbar und ohne Nutzungsbeschränkung auch unter den Lesern austauschbar. Dadurch wird eine großflächige Verbreitung, weit über das eigentliche Erscheinungsgebiet der jeweiligen Ausgabe hinaus, ermöglicht.

GRO_Mediadaten_2018.indd 30 15.04.2018 15:01:51

Konkurrenzloser Kundenservice/ Kostenlose Auslageexemplare

Als GRO-Werbekunde erhalten Sie eine große Menge an Auslageexemplaren für Ihre Geschäftsräume. Überraschen Sie Ihre Besucher, Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter, ebenso wie Ihre Familie, Freunde und Bekannte mit einer spannenden Lektüre. Und unterstützen Sie damit selbst die Reichweite und den Erfolg Ihrer eigenen Werbung.

Ergo:
Ihre Werbung im
GRO GRATISROMAN
lohnt sich!

GRO_Mediadaten_2018.indd 31 15.04.2018 15:01:51

LESER

Für die Definition der Zielgruppe soll auf die Studie „Buchkäufer und -leser“ verwiesen werden, die der Börsenverein des Deutschen Buchhandels zuletzt 2015 herausgegeben hat.

STRUKTUR DER BUCHKÄUFER UND -LESER IN DEUTSCHLAND

Frauen 60%,
Männer 40%

Lesebegeisterung mit Lebensalter zunehmend,
ab 50 Jahren 69%

Leser sind v.a. den sozioökonomischen bis konservativ-etablierten Milieus zuzurechnen, d.h. Mittel- bis Oberschicht mit traditionellen oder modernen/individualistischen Lebenseinstellungen.

Frauen bevorzugen eher Belletristik,
Männer tendieren leicht zu Sachbüchern.

GRO_Mediadaten_2018.indd 32 15.04.2018 15:01:51

87% der Frauen und 78% der Männer haben in den letzten 12 Monaten mindestens ein Buch gelesen.

Das Medienangebot weitet sich insgesamt aus, aber die Zahl der Leser bleibt stabil.

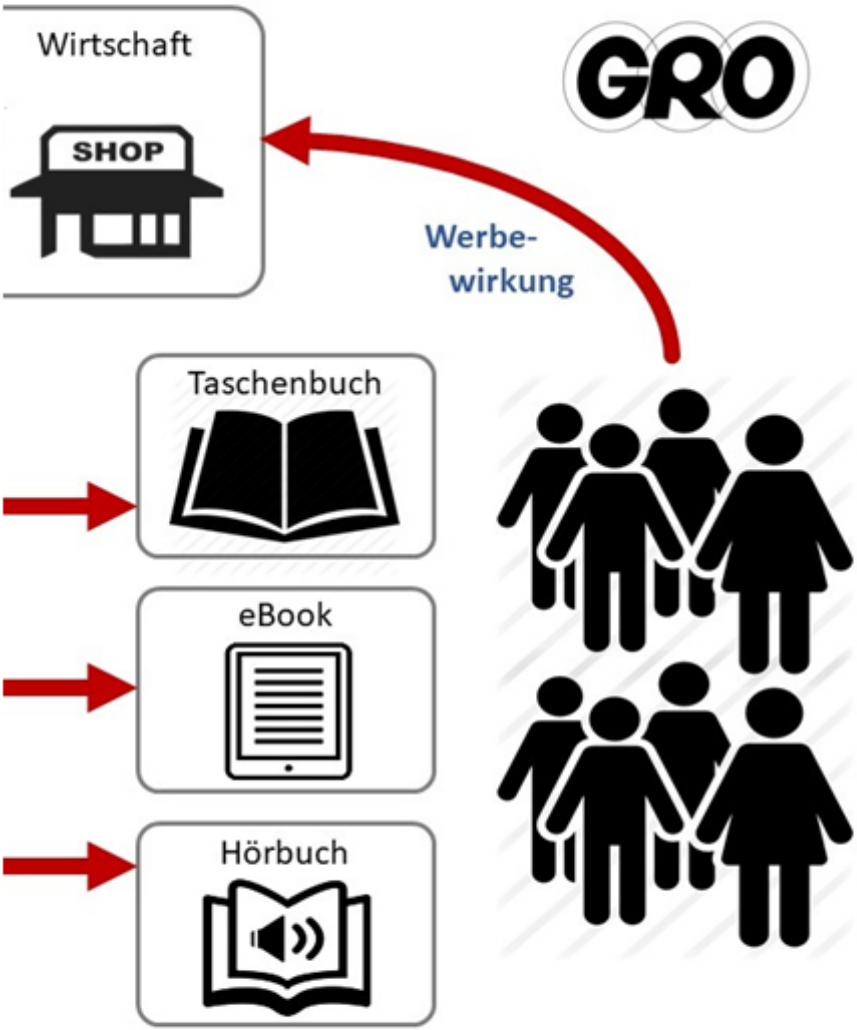
Lesemotivation der Befragten:
79% Unterhaltung, Entspannung
66% Information, Ratschläge
58% Allgemeinbildung

Jeder zweite Befragte möchte nicht ohne Bücher leben:
60% Bücher sind wichtig, um Abstand von der Welt zu bekommen
54% Bücher sind ein Fenster zur Welt
51% Ohne Bücher wollte ich nicht leben

[Quelle: Studie „Buchkäufer und -leser 2015“, erstellt von GfK SE und SINUS-Institut im Auftrag des Börsenvereins des deutschen Buchhandels]

GRO_Mediadaten_2018.indd 33 15.04.2018 15:01:51

Das GRO-Prinzip


Wirtschaft
SHOP
GRO
Werbe-
wirkung
Taschenbuch
eBook
Hörbuch

Allgemeine Geschäftsbedingungen

1 | Geltungsbereich

Diese AGB gelten für Anzeigenaufträge, Aufträge bezüglich sonstiger Werbemittel – deren Produktion und Veröffentlichung sowie beratende Dienstleistungen – sowie für Folgeaufträge hierzu (nachfolgend insgesamt als „Anzeigen" bezeichnet). Zusätzlich zu diesen AGB gelten die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste (Mediadaten) bzw. die aktuellen Preisangaben des Verlags zu den einzelnen Zeitschriften und Online-Angeboten als wesentlicher Vertragsbestandteil. Entgegenstehende oder abweichende Bedingungen des Auftraggebers erkennt der Verlag nicht an, es sei denn, er hat seiner Geltung ausdrücklich in Textform zugestimmt. Diese AGB gelten auch dann, wenn der Verlag in Kenntnis entgegenstehender oder von diesen AGB abweichenden Bedingungen des Auftraggebers die Leistung vorbehaltlos ausführt. Ergänzend zu unseren AGB gelten im unternehmerischen Verkehr die in der Verkehrsordnung für den Buchhandel niedergelegten Handelsbräuche in ihrer jeweils geltenden Fassung. Anzeigenauftrag im Sinne dieser AGB ist der Vertrag zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber über Produktion und/oder Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel in einem Printmedium oder einheitlich in Print- und Online-Medien, in akustischer Form (wie Hörbuch, Rundfunk) oder sonstigen Medien zum Zweck der Verbreitung.

2 | Vertragsschluss

Die Aufträge für Anzeigen können telefonisch, schriftlich, per E-Mail, Telefax sowie online aufgegeben werden. Der Vertrag kommt mit der Annahme des Anzeigenauftrags durch den Verlag zustande. Die Annahme kann durch Auftragsbestätigung oder Rechnungsstellung erfolgen. Die Informationen zur Anzeigenbuchung stellen kein rechtlich bindendes Angebot des Verlags, sondern eine unverbindliche Produktinformation dar. Änderungen der Vertragsdaten (z. B. Firmierung, Anschrift) müssen dem Verlag schnellstmöglich angezeigt werden. Nach Rechnungsstellung fallen für Änderungen (etwa der Firmierung etc.) zusätzliche Bearbeitungskosten an. Ein Auftrag, der ohne Vorlage des Anzeigentextes oder eines Anzeigenmusters erteilt wurde, gilt unter dem Vorbehalt als angenommen, dass der Verlag gegen den Text oder die Form der Werbung keine Einwendungen erhebt.

Vermittler von Aufträgen haben dem Verlag bei Beauftragung die Identität ihres Kunden und das gewünschte Produkt zu nennen sowie Inhalte der Werbung oder ein Anzeigenmuster zu übermitteln.

Die Auftragsannahme und -Bestätigung durch den Verlag erfolgt generell unter dem Vorbehalt einer etwaigen Nicht-Realisierung der gewählten Ausgabe bzw. der gewählten Medienprodukte. Wenn eine Ausgabe oder ein Medienprodukt nicht erscheint, hat der Verlag das Recht, die beauftragte Werbung in der nächstmöglichen Ausgabe zu veröffentlichen oder vom Auftrag zurückzutreten. Der Verlag wird den Auftraggeber in einem solchen Fall frühzeitig informieren.

3 | Ablehnung von Aufträgen

Bei einem Abschluss über mehrere Veröffentlichungen, zu denen die Texte nachträglich eingereicht werden, kann der Verlag die Durchführung eines einzelnen Auftrags wegen Bedenken gegen Text oder Form oder wegen Unvereinbarkeit mit anderer Werbung ablehnen bzw. zeitlich verschieben, ohne dass hierdurch der Gesamtabschluss berührt wird. Der Verlag behält sich generell vor, Aufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – wegen ihres Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach sachgemäßem Ermessen abzulehnen (bzw. bis zu einer Korrektur zurückzustellen), insbesondere wenn der Inhalt gegen Gesetz oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung aus anderen Gründen für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Vertretern aufgegeben werden. Die Ablehnung eines Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

4 | Gesetzlicher Ausschluss des Widerrufsrechts für Verbraucher

Bei Aufträgen im Sinne dieser AGB besteht kein Widerrufsrecht für Verbraucher. Nach § 312g Abs. 2 Nr. 1 BGB ist das Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen zur Lieferung von Waren ausgeschlossen, die nicht vorgefertigt sind und für deren Herstellung eine individuelle Auswahl oder Bestimmung durch den Verbraucher maßgeblich ist oder die eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse des Verbrauchers zugeschnitten sind.

5 | Ausschluss von Mitbewerbern

Der Ausschluss von Mitbewerbern bedarf einer besonderen Vereinbarung. Bei Anzeigen kann er nur für gleiche oder gegenüberliegende Seiten erfolgen.

6 | Gestaltung der Anzeige

Enthält der Auftrag keine Vorgaben über die Höhe, Breite und Farbigkeit einer Anzeige, so wird entsprechend dem mutmaßlichen Willen des Auftraggebers verfahren. In diesem Falle wird der Preisberechnung die tatsächliche Abdruckgröße (Umfang des Werbeartikels) zugrunde gelegt. Die jeweiligen Anzeigenmindestgrößen sind den Preislisten des Verlages zu entnehmen (bei Print, eBook u.ä. gilt Höhe und Breite in mm; bei anderen Medien können andere Berechnungseinheiten für den Anzeigenumfang gelten, wie z.B. die Länge in Sekunden bei akustischen Werbespots). Bei Print gilt außerdem: Seitenanteilige Formate können nicht miteinander verbunden und abgerechnet werden.

7 | Realisierungszeit

Aufträge werden, sobald die Druckunterlagen oder Prospekte verfügbar sind, für die nächst erreichbare Ausgabe realisiert. Der Verlag kann die Ausführung des Auftrags bis zur vollständigen Bezahlung der Vergütung zurückstellen. Anspruch auf Veröffentlichung oder Beilage in bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen (in bestimmten Erscheinungsgebieten) besteht nur bei ausdrücklicher Vereinbarung.

8 | Zulieferung von Druckunterlagen und Werbemitteln

Der Auftraggeber ist verantwortlich für die rechtzeitige Lieferung fehlerfreier Druckunterlagen und Werbemittel. Anzeigenaufträge können nur maschinell geschrieben oder elektronisch übermittelt oder in Druckschrift angenommen werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler, insbesondere bei telefonisch durchgegebenen oder handgeschriebenen zusätzlichen Anweisungen.Bei digital angelegten Druckunterlagen gewährleistet der Verlag die drucktechnisch einwandfreie Erfüllung des Auftrags nur, wenn vonseiten des Auftraggebers alle technischen Voraussetzungen hierfür erfüllt sind. Bei Anlieferung von unvollständigen oder fehlerhaften Druckdaten oder von Druckdaten, die von den vom Kunden zugelieferten Vorlagen abweichen, übernimmt der Verlag keine Haftung für das Druckergebnis. Die Anlieferung offener Daten erfolgt auf eigenes Risiko des Auftraggebers. Anzeigen, die Sonder- oder RGB-Farben enthalten, werden in CMYK umgesetzt. Für eventuell dadurch bedingte Farbabweichungen kann der Verlag keine Gewähr übernehmen. Bei Zusendung von Druckdaten ohne Farbandruck/Proof haftet der Verlag nicht für Farbabweichungen im Druck. Geringe Tonwertabweichungen liegen im Toleranzbereich des Druckverfahrens. Der Verlag gewährleistet die übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

9 | Rechtsinhaberschaft, Rechtseinräumung

Die Inhalte und die Gestaltung der Medienprodukte des Verlags sind urheberrechtlich geschützt. Die Rechte hieran stehen alleine dem Verlag zu. Das Recht des Auftraggebers ist beschränkt auf das Einstellen und Abrufen der Werbung im Rahmen und für die Dauer des erteilten Auftrags. Der Auftraggeber räumt dem Verlag sämtliche für Vertragsdurchführung erforderlichen Rechte an den von ihm zugelieferten Werbemitteln und sonstigen Materialien, insbesondere die urheberrechtlichen Nutzungsrechte und sonstigen Rechte ein. Hierzu zählen insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, zur Umarbeitung, zu Verbreitung, zur öffentlichen Zugänglichmachung, zur Übertragung, zur Sendung, zur Entnahme aus einer Datenbank und zum Abruf. Die Rechte werden räumlich und inhaltlich in dem für die Durchführung der beauftragten Werbung notwendigen Umfang eingeräumt, gelten für alle, im Rahmen des Vertragszwecks relevanten bekannten Nutzungsarten und sind zeitlich auf den für die Schaltung der Werbung vereinbarten Leistungszeitraum beschränkt. Die Rechtseinräumung erfolgt zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses, spätestens aber im Zeitpunkt der Zulieferung. Die Rechte sind an in die Leistungserbringung eingebundene Dritte übertragbar und unterlizensierbar.

Insbesondere gilt bei der Produktion von akustischen Medienprodukten:

(a) Ist Gegenstand des Auftrages die Bearbeitung oder Verwendung geschützter Werke oder Sprache, so obliegt es dem Auftraggeber, die notwendige Erlaubnis des Originalurhebers einzuholen. Rechte, die die Urheber von Werken an die GEMA und/oder Musikverlage übertragen haben, sind nicht übertragbar und werden daher nicht durch Zahlungen an den Verlag abgegolten; der Auftraggeber verpflichtet sich folglich, alle insoweit anfallenden Gebühren für die mechanische Vervielfältigung, öffentliche Aufführung etc. im Verhältnis zu den Verwertungsgesellschaften (z.B. GEMA und GVL), Musikverlagen und/oder Urhebern ordnungsgemäß zu entrichten. Der Verlag ist im Falle der Verwendung vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Materialien nicht verpflichtet nachzuprüfen, inwieweit der Inhalt bestellter Arbeiten gegen gesetzliche Vorschriften verstößt. Ist dies der Fall, haftet der Auftraggeber für alle daraus entstehenden Nachteile oder Schäden und hält den Verlag insbesondere von Ansprüchen Dritter frei.

(b) Der Auftraggeber hat dem Verlag bei Auftragserteilung den Kunden, das Produkt, den Einsatzbereich und die Nutzungsdauer für die Produktion oder Dienstleistung anzugeben. Änderungen sind dem Verlag sofort mitzuteilen.

(c) Jeder dem Verlag erteilte Auftrag ist ein Urheberwerksvertrag, der auf die Einräumung von Nutzungs- und Verwertungsrechten an den vom Verlag erstellten Musik-, Hörbuch- und Werbeproduktionen und Werbedienstleistungen gerichtet ist. Die Nutzungs- und Verwertungsrechte an den vom Verlag erstellten Produktion und Dienstleistungen, z.B. Funk- und Tonträger-Produktionen, Werbung und Infotainment-Produktionen sowie einzelner Dienstleistungen hierfür gehen ausschließlich im vereinbarten Umfang, für die vereinbarte Zeit und für den vereinbarten Zweck auf den Auftraggeber über.

(d) Alle Entwürfe und fertigen Produktionen unterliegen dem Urheberrechtsgesetz. Dessen Bestimmungen gelten auch dann, wenn die nach §2 UrhG erforderlichen Schöpfungshöhe nicht erreicht ist. Vorschläge des Auftraggebers oder seine sonstige Mitarbeit haben keine Vergütungsminderung zur Folge und begründen auch kein Miturheberrecht.

(e) Die Nutzungs- und Verwertungsrechte gehen auf den Auftraggeber erst mit vollständiger Bezahlung der hierfür vereinbarten Vergütung über. Der Verlag ist im übrigen berechtigt, dem Auftraggeber mit sofortiger Wirkung die weitere Nutzung und Verwertung einer von ihr erstellten Produktion oder Dienstleistung zu untersagen, wenn der Auftraggeber mit der Bezahlung, die er im Rahmen der mit dem Verlag oder seiner Erfüllungsgehilfen bestehenden Geschäftsverbindung schuldet, sich mehr als 20 Tage in Verzug befindet.

(f) Weder mit der Auftragserteilung noch mit der Bezahlung der bestellten Produktion oder Dienstleistung begründet sich eine Exklusivität oder ein Konkurrenzverbot zu Lasten des Verlages oder seiner Erfüllungsgehilfen. Ausnahmen hiervon bedürfen einer ausdrücklichen und schriftlichen Individualvereinbarung. Ansonsten bleibt der Verlag berechtigt, nach Ablauf des zeitlich begrenzten Verwertungsrecht des Auftraggebers die vom Verlag oder dessen Erfüllungsgehilfen erstellten Produktion und Dienstleistung anderweitig zu verwerten, soweit nicht Persönlichkeitsrechte oder Leistungsschutzrechte des Auftraggebers dieser Verwertung entgegenstehen.

(g) Der Auftraggeber stellt den Verlag hinsichtlich Ansprüche Dritter frei.

(h) Der Verlag ist nicht dafür verantwortlich zu prüfen, ob durch Produktion und Ausführung etwaige Rechte Dritter verletzt werden könnten, behält sich jedoch im Einzelfall die Prüfung der Produkte vor.

(i) Der Verlag überträgt dem Auftraggeber die für den jeweiligen Verwendungszweck erforderlichen Nutzungsrechte. Soweit nichts anderes vereinbart ist, wird nur das einfache Nutzungsrecht übertragen. Der Verlag bleibt in jedem Fall, auch wenn das ausschließliche Nutzungsrecht eingeräumt wird, berechtigt, seine Produktionen und Vervielfältigungen davon im Rahmen der Eigenwerbung zu verwenden.

(j) Eine Weitergabe der Nutzungsrechte an Dritte durch den Auftraggeber bedarf der schriftlichen Vereinbarung zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber. Die Nutzungsrechte gehen auf den Auftraggeber erst nach vollständiger Bezahlung der Vergütung über.

(k) Der Verlag hat das Recht, auf den Vervielfältigungsstücken – insbesondere in der Labelcopy – als Produzent genannt zu werden. Dieses Recht kann auch auf den Erfüllungsgehilfen des Verlages übertragen werden. Verletzt der Auftraggeber das Recht auf Namensnennung, ist er verpflichtet, eine Vertragsstrafe in Höhe von 100% der vereinbarten Vergütung zu zahlen. Davon unberührt bleibt das Recht des Verlags, bei konkreter Schadensberechnung einen höheren Schaden geltend zu machen.

(l) Der Verlag ist berechtigt, alle Produktionen und Dienstleistungen oder Teile davon, die im Auftrag von Kunden entstanden sind, zu eigenen Zwecken unentgeltlich, zeitlich und räumlich uneingeschränkt in allen Medien zu nutzen. Der Verlag ist berechtigt, dazu den Namen des Auftraggebers, Künstlers oder Sprechers zu nennen. Dieses Recht kann zusätzlich auch auf den Erfüllungsgehilfen des Verlags übertragen werden.

10 | Änderungen von Druckunterlagen

Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen. Eine überdurchschnittlich aufwendige Bearbeitung von Druckunterlagen und überdurchschnittlich umfangreiche Satzarbeiten werden dem Auftraggeber gesondert zum Selbstkostenpreis in Rechnung gestellt. Der Anzeigentext ist vom Auftraggeber vor Zuleitung an den Verlag auf Rechtschreibung und Satzzeichen zu prüfen, da eine Nachkorrektur vonseiten des Verlags nicht erfolgt. Korrekturabzüge (generell erst ab 1/2 Seite möglich) werden nur auf ausdrücklichen Wunsch des Auftraggebers geliefert. Sendet der Auftraggeber den ihm übermittelten Korrekturabzug nicht innerhalb der ihm vom Verlag hierzu mitgeteilten Frist zurück, so gilt der Korrekturabzug als zur vertraglich vereinbarten Nutzung genehmigt. Die Kosten für erhebliche Korrekturen werden vom Verlag gesondert in Rechnung gestellt.

11 | Aufbewahrung von Druckunterlagen

Die Pflicht des Verlags zur Aufbewahrung von Druckunterlagen erlischt 3 Monate nach der letzten Veröffentlichung.

12 | Veröffentlichung in Online-Medien

Für Anzeigen in Print-Medien, die auch oder rein in Online-Medien veröffentlicht werden, gelten folgende zusätzliche Bedingungen: Die Anzeige wird im Online-Medium in einer dem üblichen technischen Standard entsprechenden Weise wiedergegeben. Eine jederzeitige und vollständig fehlerfreie Wiedergabe der Anzeige kann der Verlag jedoch nach dem derzeitigen Stand der Technik nicht sicherstellen. Ein vom Verlag zu vertretender Fehler in der Wiedergabe liegt insbesondere dann nicht vor, wenn die Wiedergabe durch folgende, außerhalb des Verantwortungsbereichs des Verlags liegende Umstände beeinträchtigt wird: Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware (z. B. Browser) oder Hardware des Users oder des Internetdienstleisters, Störung der Kommunikationsnetze, Rechnerausfall auf Grund von Systemversagen oder Leitungsausfall, unvollständige und/oder nicht aktualisierte Zwischenspeicherung auf Proxy-Servern oder im lokalen Cache, oder durch einen Ausfall des vom Verlag genutzten Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung der Anzeige andauert. Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 % der gebuchten Zeit einer zeitgebundenen Festbuchung), wird der Verlag den Veröffentlichungszeitraum in Abstimmung mit dem Auftraggeber entsprechend der Ausfallzeit verlängern. Nur wenn eine zeitliche Verlängerung aus organisatorischen oder technischen Gründen nicht möglich ist, reduziert sich die vom Auftraggeber für die Online-Veröffentlichung zu leistende Vergütung anteilig entsprechend der Ausfallzeit. Weitere Ansprüche sind – unbeschadet der Ziffer 16 – ausgeschlossen.

13 | Rechnungen

Die Rechnungsbeträge sind Gesamtpreise in Euro. Sie enthalten die jeweils geltende gesetzliche Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile und sind zahlbar netto (ohne weitere Abzüge) bei Bankeinzug oder sofort nach Erhalt der Rechnung.

14 | Stornierung

Anzeigenaufträge können bis zum Anzeigenschlusstermin storniert werden. Die Stornierung muss schriftlich oder in Textform (per Post, Fax oder E-Mail) erfolgen. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Stornierung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.

15 | Zugelieferte Inhalte

Der Kunde stellt sicher, dass die von ihm zugelieferten und zur Veröffentlichung bestimmten Inhalte, insbesondere Texte, Grafiken oder Bilder, nicht im Widerspruch zu geltenden Rechtsvorschriften stehen und keine Rechte Dritter, insbesondere Urheberrechte oder sonstige Schutzrechte verletzen (s. auch Ziffer 9).

16 | Haftung

(a) Haftung für Mängel

Der Verlag haftet für Mängel nach den hierfür geltenden gesetzlichen Bestimmungen. Mängelhaftungsansprüche verjähren innerhalb von zwei Jahren ab Lieferung, falls der Auftraggeber Verbraucher ist, ansonsten innerhalb von zwölf Monaten ab Lieferung. Beanstandungen offensichtlicher Mängel müssen dem Verlag innerhalb einer Woche nach Empfang des Belegs erklärt werden, sonstige Mängel innerhalb der geltenden Verjährungsfrist. Die Haftung für Mängel in Bezug auf die elektronische Lesbarkeit von abgedruckten QR-Codes ist vorbehaltlich einer Haftung des Verlags nach Absatz (b) dieser Ziffer generell ausgeschlossen. Insbesondere haftet der Verlag nicht für die Nichterreichung oder das Ausbleiben eines angestrebten Werbeerfolgs seitens des Auftraggebers.

(b) Haftung für Schäden

Der Verlag haftet im Rahmen der Gesetze für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie für Schäden, die auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit des Verlags oder seiner gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen beruhen, sowie für Schäden bei Nichteinhaltung einer vom Verlag gegebenen Garantie oder wegen arglistig verschwiegener Mängel. Der Verlag haftet unter Begrenzung auf Ersatz des vertragstypischen, vorhersehbaren Schadens für solche Schäden, die auf einer leicht fahrlässigen Verletzung wesentlicher Vertragspflichten durch ihn oder seine gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen beruhen. Gewalt, Streik oder anderen Umständen, die der Verlag nicht zu vertreten hat, haftet dieser nicht. Die Einschränkungen dieser Ziffer gelten auch zugunsten der gesetzlichen Vertreter und Erfüllungsgehilfen des Verlags, wenn Ansprüche direkt gegen diese geltend gemacht werden.

17 | Online-Streitbelegung (OS), Alternative Streitbeiliegung (AS)

Die Europäische Kommission stellt unter http://ec.europa.eu/consumers/odr/ eine Plattform zur außergerichtlichen Online-Streitbeilegung (OS-Plattform) bereit (EU-Verordnung Nr. 524/2013). Die eMail-Adresse des Verlages lautet: info@gro-verlag.de

18| Allgemeine Bestimmungen

Auftragsänderungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Das gilt auch für einen Verzicht auf das Schriftformerfordernis.

Sind oder werden einzelne Bestimmungen dieser AGB unwirksam, bleibt die Wirksamkeit ihrer übrigen Bestimmungen hiervon unberührt.

Ausschließlicher Gerichtsstand für Streitigkeiten mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtlichen Sondervermögen aus Verträgen ist Ulm.

Auf alle Streitigkeiten aus oder in Verbindung mit diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie aus und in Zusammenhang mit den auf deren Basis getätigten Geschäften findet, unabhängig vom rechtlichen Grund, ausschließlich das Recht der Bundesrepublik Deutschland Anwendung, dies jedoch unter Ausschluss aller nicht-zwingenden Bestimmungen des Kollisionsrechts, die in eine andere Rechtsordnung verweisen. Die Anwendung des U.N.-Kaufrechts ist ausgeschlossen.

Stand | Dezember 2017

GRO Verlag

Birkenweg 22
89284 Pfaffenhofen

Telefon 0151 / 614 11 888
Telefax 03212 / 939 99 33
e-mail info@gro-verlag.de

www.gro-verlag.de
www.gratis-roman.de

GRO_Mediadaten_2018.indd 39 15.04.2018 15:02:10

www.gro-verlag.de

GRO_Mediadaten_2018.indd 40 15.04.2018 15:02:30