

Media-Informationen 2011

Titelpräsentation	Seite 2-3
Termin- und Themenplan	Seite 4-5
Preisliste Nr. 46, vom 1.10.2010	Seite 6-7
Informationsblatt Digitale Druckunterlagen	Seite 8
AMF 1: Titelportrait	Seite 9
Allgemeine Geschäftsbedingungen	Seite 10-11
Verlagsprogramm	Seite 12



www.kirschbaum.de
 Fachverlag für Verkehr und Technik

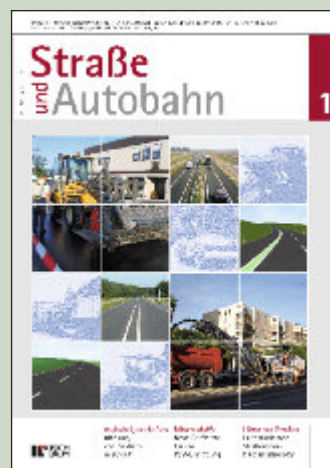
Fachzeitschriften im Kirschbaum Verlag



BUSMAGAZIN
 Zielgruppe:
 Management (Geschäftsleitung,
 Fuhrparkleitung, Programm-
 planung) von privaten Busunter-
 nehmen
 Auflage: TvA 8 068 Exemplare



güterverkehr
 Zielgruppe:
 Management (Geschäftsleitung,
 Fuhrparkleitung, Disposition) von
 mittelständischen Unternehmen
 des gewerblichen Straßen-
 güterverkehrs
 Auflage: TvA 26 199 Exemplare



Straße und Autobahn
 Zielgruppe:
 Entscheider in
 – Straßenbauunternehmen,
 – Straßen- und Verkehrsverwal-
 tungen auf Kommunal-,
 Landes- und Bundesebene,
 – Planungs- und Ingenieurbüros,
 – Hochschulen
 Auflage: TvA 6 425 Exemplare



Straßenverkehrstechnik
 Zielgruppe:
 Entscheider in
 – Planungs- und Ingenieurbüros,
 – Straßen- und Verkehrsverwal-
 tungen auf Kommunal-,
 Landes- und Bundesebene,
 – Verkehrsmanagement,
 – Hochschulen
 Auflage: TvA 3 509 Exemplare

Ansprechpartner im Verlag
 Dieter Sturm
 Telefon 0228/95453-23
 E-Mail d.sturm@kirschbaum.de

Elisabeth Kozur
 Telefon 0228/95453-26
 E-Mail e.kozur@kirschbaum.de

Redaktionskonzept

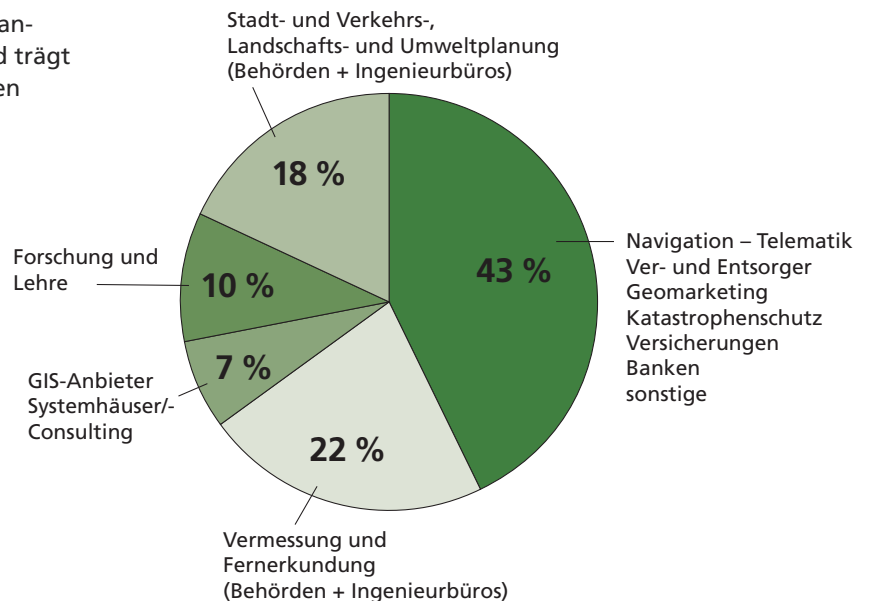
Geovisualisierung ist moderne Kartographie. Sie veranschaulicht und kommuniziert Geoinformationen und trägt damit wesentlich zum Verständnis unserer komplexen Umwelt bei (Tätigkeitsfelder siehe nebenstehende Grafik).

Hierbei bedient sie sich statischer, animierter und interaktiver Darstellungen am Bildschirm sowie gedruckter Landkarten.

Die modernen Techniken der Geovisualisierung, ihr Einsatz in der Praxis, die kartographischen Medien und Produkte sowie deren Nutzung sind deshalb die redaktionellen Schwerpunkte der KN.

Die Beiträge sind Exklusiv-Veröffentlichungen und haben Zitiercharakter in der Fachwelt. Sie sind sorgfältig redigiert und vom **Editorial Board** (siehe Seite 5 unten) begutachtet.

Tätigkeitsfelder/Empfängergruppen



Marktpotenzial*

- Das Potenzial für Geoinformationen in der EU liegt bei 35,8 Mrd. €
- Nur 15 % des Marktpotenzials in Deutschland sind ausgeschöpft

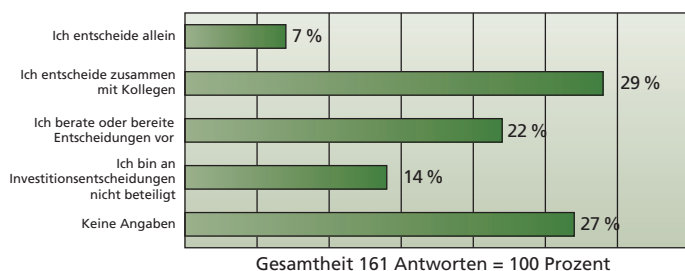
* Studie der Micus Management Consulting GmbH 2003, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit
Titel der Studie: Der Markt für Geoinformationen

Auflagen und Verbreitung

Jahresdurchschnitt 1.1 bis 30.9.2010 (5 Ausgaben)	
Druckauflage	3 300 Exemplare
Tatsächlich verbreitete Auflage	3 250 Exemplare
Verkaufte/abonnierte Auflage	3 010 Exemplare
– davon Mitgliederstücke	2 436 Exemplare
Geographische Verbreitung	
– Deutschland	2 885 Exemplare
– Ausland	365 Exemplare
Freistücke	240 Exemplare
Rest-, Archiv- und Belegexemplare	50 Exemplare

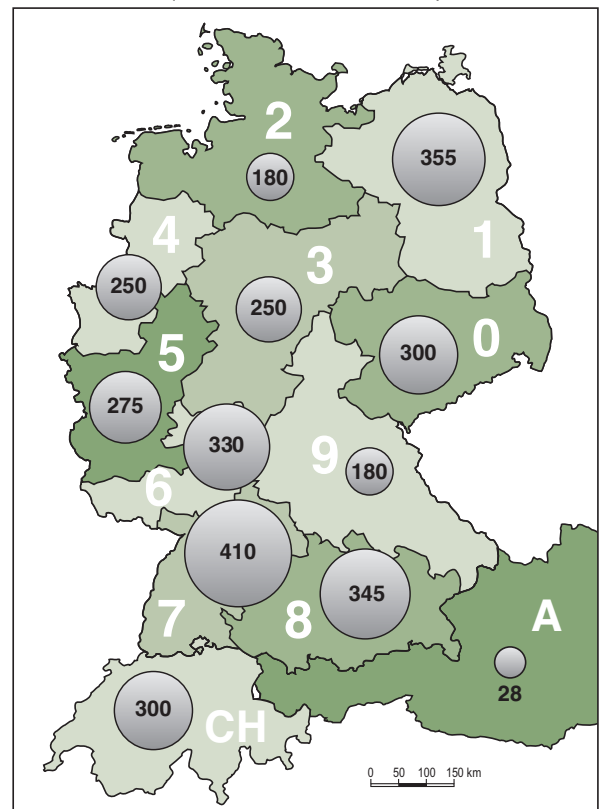
Entscheidungskompetenz

58 % der Antwortenden aus der KN-Empfängerbefragung* entscheiden oder bereiten Entscheidungen vor.



* KN-Empfängerbefragung 2005. Verlageigene Untersuchung

Verbreitung der Kartographischen Nachrichten nach Postleitzahlen (Mit Österreich und der Schweiz)



Organschaften

Fachorgan der Deutschen Gesellschaft für Kartographie e.V. (DGfK), der Schweizerischen Gesellschaft für Kartographie (SGK) und der Österreichischen Kartographischen Kommission in der Österreichischen Geographischen Gesellschaft (ÖKG).

Heft-Nr. Monat	Erschein.- termin	Anzeigen-/ Druckunter- lagenschluss*)	Themenübersicht	Geoinformation aktuell	Messen/Kongresse
1 Februar	10.02.11	10.01.11	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der Metapher Landkarte zur Visualisierung von E-Learning-Inhalten Möglichkeiten des barrierefreien Web-Kartenentwurfs mit dem Autorensystem Adobe Flash Die zivil-militärische Zusammenarbeit in der topographischen Landeskartographie Von der Karte zur Neo-Cartography 	Marktumschau: Portfolio der Verlage	01.–04.03. KOMCOM Nord , Hannover
2 April	08.04.11	17.03.11	<ul style="list-style-type: none"> Thematische 3D-Modelle zur visuellen Stadtanalyse „Software as a Service“ in der Kartographie Flex-Projector – Netzentwürfe für Weltkarten Open-Source-Arbeitsplatz GIS – Überblick über den aktuellen Stand der Entwicklungen 	Marktumschau: Geomarketing	03. – 04.05. KOMCOM SÜD , Karlsruhe 30.05. – 01.06. Symposium 2011 , Königsutter
3 Juni	10.06.11	10.05.11	<ul style="list-style-type: none"> DESECURE – Satellitengestützte Kriseninformation für Deutschland InSAR-Kartierungsprogramme großflächiger Gebiete Putzger Historischer Weltatlas im digitalen Zeitalter Ergebnisse des Projekts Geodateninfrastruktur-Grid 	Marktumschau: Software-Anbieter	07. – 08.06. KOMCOM Ost , Leipzig

4 August	10.08.11	11.07.11	<ul style="list-style-type: none"> OpenStreetMap - Potentiale und Risiken Das Portal World Wall Maps – Konzeption und Realisierung Printing on demand – Formen der Verbreitung von Karten Nutzergenerierte Karten im Web 2.0 	Marktumschau: Drucker, Scanner, Plotter	
5 Oktober	19.09.11	19.08.11	<p style="text-align: center;">Messeausgabe zur INTERGEO/Schwerpunktheft zum Kartographentag Nürnberg</p> <ul style="list-style-type: none"> Rückblick auf 60 Jahre DGfK Zukunftsperspektiven der DGfK Zukunftsperspektiven der Kartographie aus wissenschaftlicher Sicht 	Vorberichte zur INTERGEO	27. – 29.09. INTERGEO , Nürnberg 27. – 29.09. Deutscher Kartographentag , Nürnberg
6 Dezember	09.12.11	18.11.11	<ul style="list-style-type: none"> Karte und Raumwissenschaften Raumbezogene Identität? – Das Projekt eines Europa-Atlas 	Nachberichte zur INTERGEO	

Die Veröffentlichung und Reihenfolge der Themen ist unverbindlich und kann aus redaktionellen Gründen verändert werden.

*) Digitale Druckvorlagen für den Textteil können Sie noch eine Woche nach Anzeigenschluss liefern.

Editorial Board:

Prof. Dr. H. Asche, Potsdam
Prof. Dr. D. Dransch, Berlin
Prof. Dr. S. Fuhrmann, Texas State University, USA
Prof. Dr.-Ing. D. Grünreich, Frankfurt a.M.

Prof. Dr. A. Hüttermann, Ludwigsburg
Prof. Dr. L. Hurni, Zürich
Prof. Dr. techn. W. Kainz, Wien
Prof. Dr. P. Kammerer, München
Prof. Dr. W.G. Koch, Dresden

Prof. Dr.-Ing. L. Meng, München
PD Dr.-Ing. J. Schoppmeyer, Bonn
Prof. Dr. S. Schulz, Berlin
Prof. Dr. J. Schweikart, Berlin
Prof. Dr.-Ing. M. Sester, Hannover

- 1 Auflage:**
Druckauflage: 3 300
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17) 3 260
- 2 Zeitschriftenformat:**
210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4
Satzspiegel: 185 mm breit, 260 mm hoch
4 Spalten je 44 mm breit
- 3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:**
Offsetdruck, Klammerheftung. Druckunterlagenanlieferung in digitaler Form. Bei der Anlieferung digitaler Druckunterlagen beachten Sie bitte das „Informationsblatt Digitale Druckunterlagen“. Die Erstellung von Druckunterlagen wird in Rechnung gestellt.
- 4 Termine:**
Erscheinungsweise: zweimonatlich, 6 Ausgaben
Erscheinungstermin: siehe Termin- und Themenplan
Anzeigenschluss: siehe Themenplan

- 5 Verlag:** Kirschbaum Verlag GmbH
Postanschrift: Postfach 21 02 09, 53157 Bonn
Hausanschrift: Siegfriedstraße 28, 53179 Bonn
Internet: www.kirschbaum.de
E-Mail: info@kirschbaum.de
Anzeigenabteilung: Telefon (02 28) 9 54 53 - 26, - 23, - 24, - 46, - 25
Telefax (02 28) 9 54 53 - 37
E-Mail anzeigen@kirschbaum.de

- 6 Zahlungsbedingungen:**
Zahlung innerhalb von 21 Tagen nach Rechnungserhalt netto ohne Abzug;
bei Bankeinzug bis zum Erscheinungstermin 2 % Skonto.
USt-Ident-Nr. DE 122272691

Bankverbindung:
Postbank Köln (BLZ 370 100 50), Konto-Nr. 22 76 20 50 5
IBAN DE 22 37010050 0227 6205 05 S.W.I.F.T. PBNKDEFF 370

7 Anzeigenformate und Preise: Alle Preise in € zuzüglich Mehrwertsteuer

Format	Spaltenzahl	Breite x Höhe in mm	Grundpreis s/w	Farbpreis 2c bis 4c
1/1 S.	4sp.	185 x 260	1 470,-	2 240,-
1/2 S.	4sp.	185 x 128	765,-	1 580,-
	2sp.	91 x 260		
1/3 S.	4sp.	185 x 84	560,-	1 360,-
	1sp.	58 x 260		
1/4 S.	4sp.	185 x 64	430,-	1 235,-
	2sp.	91 x 128		
	1sp.	44 x 260		
1/8 S.	4sp.	185 x 32	225,-	570,-
	2sp.	91 x 64		
	1sp.	44 x 128		

Millimeter-Preis 1sp. (= 44 mm breit) im 4-spaltigen Heftteil: € 2,20

- 8 Zuschläge:**
Farbe:
Normalfarben (Euro-Skala) sind schon bei den jeweiligen Formaten eingerechnet s. o.
Je Sonderfarbe € 830,-
Bei Abrechnung nach Millimeter gilt die jeweils nächstliegende Formatanzeige als Berechnungsgrundlage.
Alle anderen Farbtöne gelten als Sonderfarbe
KN-Grün (HKS 63) gilt als Normalfarbe
Formate:
Anzeigen über Bund: € 260,-
Anzeigen über Satzspiegel, angeschnittene Anzeigen: € 210,-
1/1 Seite Druckunterlagenformat 213 x 303 mm
- 9 Rubrikanzeigen (pro mm 1-sp):** €/mm
Stellenangebote: € 2,20
Stellengesuche/Privatanzeigen: € 1,15
Sonstige Verkäufe/Kaufgesuche: € 2,20
Geschäftsverbindungen/Verschiedenes: € 2,20
Chiffregebühr inkl. Porto: € 10,50
- 10 Sonderwerbformen:**
Media-Informationen für Sonderwerbformen auf Anfrage
- 11 Rabatte:** bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres (Beginn mit dem Erscheinen der ersten Anzeige)
Malstaffel **Mengenstaffel**
ab 2-mal 3% ab 2 Seiten 3%
ab 4-mal 5% ab 4 Seiten 5%
ab 6-mal 10% ab 6 Seiten 10%
- Technische Kosten werden nicht rabattiert.
Mehrjahresaufträge/Kombinationsaufträge auf Anfrage.
Produktanzeigen (7) sowie Stellen- und Gelegenheitsanzeigen (9) werden jeweils separat rabattiert.

- 12 Kombinationen:**
Auf Anfrage.
- 13 Einhefter:**
(Bruttopreis in € nach Papiergewicht) bei Draht- bei Klebe-
heftung bindung
2-seitig = 1 Blatt - € 2 230,-
4-seitig = 2 Blatt € 2 230,-
6-seitig = 3 Blatt € 3 350,-
8-seitig = 4 Blatt € 4 350,-
2-seitig mit Lasche = 1,5 Blatt € 1 300,-
- Einhefter bitte im unbeschnittenen Format 213 mm Breite/303 mm Höhe anliefern, mehrseitige Einhefter schon fertig gefalzt.
- Die Anzahl der benötigten Prospekte kann durch Auflagenerhöhungen unterschiedlich sein. Zusätzlich ist ein technischer Zuschuss von mindestens 200 Exemplaren notwendig.
- 14 Beilagen:**
lose eingelegt, maximale Größe 205 x 290 mm
Preise bis 25 g Gesamtgewicht pro Tsd. € 250,-
bis 50 g pro Tsd. € 310,-
inkl. Postgebühren
Beilagen werden nicht rabattiert. Eine Teilbelegung ist nicht möglich.
- 15 Werbemittel:**
Postkarten (Tipp-on-cards) und maschinell zu bearbeitende Aufkleber pro Tsd. € 100,-
Warenproben oder beispielsweise elektronische Datenträger wie CDs, die evtl. nur manuell verarbeitet werden können: Preis auf Anfrage
Mindestformat der Anzeige 1/1 Seite
- 16 Lieferanschrift** für Positionen 13 bis 15:
SDV Saarländische Druckerei & Verlag GmbH
Werner-von-Siemens-Straße 31, 66793 Saarwellingen
Liefervermerk: Kartographische Nachrichten Heft Nr. ...

1. Allgemeines:

Alle Daten, die an uns gesendet werden, müssen Kopien sein. Originaldateien sollten zur Sicherheit bis zum jeweiligen Erscheinungstermin des Heftes bei Ihnen gespeichert bleiben. Zusammen mit den Datenträgern werden alle Informationen über Zeitschrift, Ausgabe, Absender, Betriebssysteme, verwendete Programmversionen, Dateinamen und Farben benötigt. Zu jeder übermittelten Anzeige benötigen wir vorab einen Kontrollausdruck an die Anzeigenabteilung. Fax-Nr. 0228/95453-37. Originale und Farbproofs bitte unbedingt per Post nachreichen. Auskünfte zur Datenübertragung erhalten Sie unter der Tel.-Nr. 0228/95453-23 oder -26.

2. Anschlüsse und Datenträger:

E-Mail-Adresse: anzeigen-druckunterlagen@kirschbaum.de
Datenträger: CD-ROM

3. Systeme und Programme:

Druckfertige PDF mit eingebetteten oder als Zeichenwege/Pfade umgewandelte Schriften.

Macintosh-Layoutprogramme: QuarkXpress 8, InDesign CS3
Macintosh-Grafikprogramme: Photoshop, Illustrator (abgespeichert als EPS-Datei, Schrift als Zeichenweg)
Windows-Grafikprogramm: CorelDraw (abgespeichert als EPS-Datei, Schrift als Zeichenweg)

Eine Übernahme von fertig angelegten Word-Dateien ist möglich.
Andere Systeme und Programme auf Anfrage.

4. Schriften:

In den Layoutdaten dürfen keine modifizierten Schriften benutzt werden (z. B. keine elektronische Kursiv-/Fettstellung in QuarkXpress). Alle verwendeten Schriften und Schriftschnitte, insbesondere bei EPS-Dateien, müssen im Auftrag einzeln aufgeführt und enthalten sein.

5. Grafiken:

Sind in der Anzeige Grafiken oder Scans platziert, müssen diese unbedingt beigefügt sein. Die Grafik- oder Bilddateien im Originalprogramm sind zusätzlich separat auf den Datenträger zu speichern. Tiff-Dateien sollten nur LZW-komprimiert werden, da dieses Verfahren qualitätsverlustfrei und kompatibel ist. EPS-Dateien bitte Binär-kodiert abspeichern. JPEG-Dateien nur mit höchster Qualitätsstufe abspeichern (das JPEG-Packverfahren ist nicht verlustfrei).

Wichtig! Die mitgelieferten Bild-Dateien sollten bei einer Auflösung von 300 dpi auch im Format an das letztendliche Druckformat angepasst sein. Sowohl eine zu hohe, als auch eine zu geringe Auflösung verringern die Qualität der Darstellung. Wobei eine zu hohe Auflösung außerdem zu einer vermeidbaren Erhöhung des Datenvolumens führt, was die Übertragung und Weiterverarbeitung erschwert.

6. Belege und Proofs:

Von jeder Seite wird ein Farbdruck oder je ein s/w-Andruck mit jeweiliger Angabe der Farbe (Eurokala, HKS, Pantone) benötigt. Farbkopien sind nicht druckverbindlich. Farben müssen grundsätzlich im Modus CMYK angelegt werden. Sind die Daten im RGB-Modus angelegt, müssen diese in den Modus CMYK umgewandelt werden.

7. Preise:

Jede Aufbereitung fehlerhaft angelieferter Dateien wird nach Aufwand zum Selbstkostenpreis weiterberechnet. Aufgrund der Unterschiedlichkeit der auftretenden Probleme können wir hierfür vorab keine Preise nennen. Fehlbelichtungen aufgrund unvollständiger oder fehlerhafter Dateien werden zusätzlich berechnet.

8. Gewährleistung:

Es kann nur das gedruckt werden, was bei der E-Mail-Übertragung bzw. auf Ihren Datenträgern vorhanden ist. Für Abweichungen in Text, Abbildungen oder Farben können wir keine Haftung übernehmen.

- 1 Kurzcharakteristik:** Die Kartographischen Nachrichten sind weltweit die auflagenstärkste Fachzeitschrift für Geovisualisierung in Theorie und Praxis, Wissenschaft und Technik.
- 2 Erscheinungsweise:** zweimonatlich
- 3 Jahrgang:** 61. Jahrgang 2011
- 4 Web-Adresse:** www.kirschbaum.de
- 5 Mitgliedschaften:** -
- 6 Organ:** Die Zeitschrift ist Organ der Deutschen Gesellschaft für Kartographie e.V. (DGfK), der Schweizerischen Gesellschaft für Kartographie (SGK) und der Österreichischen Kartographischen Kommission in der Österreichischen Geographischen Gesellschaft (ÖKK).
- 7 Herausgeber:** Deutsche Gesellschaft für Kartographie e.V., Bielefeld, www.dgfk.net
- 8 Verlag:** Kirschbaum Verlag GmbH
Postanschrift: Postfach 21 02 09, 53157 Bonn
Hausanschrift: Siegfriedstr. 28, 53179 Bonn
Telefon: (02 28) 9 54 53-0
Telefax: (02 28) 9 54 53-27 (Zentrale)
Internet: www.kirschbaum.de
E-Mail: kartographische-nachrichten.redaktion@kirschbaum.de
- 9 Redaktion:**
Chefredakteur: Dr. h.c. Rolf Harbeck
Fachredakteure: Prof. Dr. Frank Dickmann, Prof. Dr. Jürgen Dödt

- 10 Anzeigen:** Volker Rutkowski (verantwortlich)
Dieter Sturm (Stellvertretung)
Telefon (02 28) 9 54 53-23
E-Mail: d.sturm@kirschbaum.de
Elisabeth Kozur
Telefon (02 28) 9 54 53-26
E-Mail: e.kozur@kirschbaum.de
- 11 Vertrieb:** Elisabeth Bachem
Telefon: (02 28) 9 54 53-35
E-Mail: e.bachem@kirschbaum.de
- 12 Bezugspreis:**
- | | | |
|---------------------|---|-----------------|
| Jahresabonnement | Inland € 67,70 (inkl. MwSt.) | } inkl. Versand |
| Einzelverkaufspreis | Ausland € 69,80 (ohne MwSt.)
€ 12,00 (inkl. MwSt.) | |
- 13 ISSN:** 0022-9164
- 14 Umfangs-Analyse:** 2009 = 6 Ausgaben
210 mm breit, 280 mm hoch
- | | |
|--|----------------------|
| Format der Zeitschrift: | 372 Seiten = 100,0 % |
| Gesamtumfang: | 351 Seiten = 56,5 % |
| Redaktioneller Teil: | 13 Seiten = 3,7 % |
| Anzeigenteil: | |
| davon Stellen- und Gelegenheitsanzeigen: | 2 Seiten = 15,4 % |
| Einhefter: | — |
| Verlageigene Anzeigen: | 8 Seiten = 22,8 % |
| Beilagen: | 3 Stück |
- 15 Inhalts-Analyse Redaktion:** 2009 = 351 Seiten = 100,0 %
- | | |
|---|-----------------------|
| Fachaufsätze: | = 210 Seiten = 59,8 % |
| Geoinformation aktuell: | = 20 Seiten = 5,7 % |
| Neues aus der DGfK/ÖKK/SGK: | = 46 Seiten = 13,1 % |
| Besprechungen/Hinweise auf Neuerscheinungen: | = 46 Seiten = 13,1 % |
| Termine/Veranstaltungskalender: | = 10 Seiten = 2,8 % |
| Sonstiges: | = 19 Seiten = 5,5 % |

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitschriften

1. **Geltungsbereich**
- 1.1 Für sämtliche Vereinbarungen mit dem Verlag über Anzeigen und Fremdbeilagen gelten ausschließlich die nachfolgenden Bedingungen. Zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber wird beim ersten Vertragsschluss vereinbart, dass diese Bedingungen auch für sämtliche Folgegeschäfte – auch solche, die mündlich insbesondere telefonisch abgeschlossen werden – gelten. Einkaufs- und sonstige Bedingungen des Auftraggebers gelten nur insoweit, als sie den nachfolgenden Bedingungen nicht widersprechen.
- 1.2 Diese Bedingungen gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter, technische Sonderausführungen sowie elektronische und andere Werbeformen.
2. **Definitionen**
- 2.1 „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, elektronischer oder anderer Werbemittel (nachfolgend „Anzeigen“ genannt) von Werbung-treibenden in Medien des Verlages zum Zweck der Verbreitung.
- 2.2 Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb eines Jahres abgerufen und veröffentlicht wird.
3. **Druckunterlagen, Auftragsbearbeitung**
- 3.1 Der Auftraggeber ist verpflichtet, die (auch digitalen) Druckunterlagen ordnungsgemäß und rechtzeitig vor Schaltungsbeginn entsprechend den technischen und terminlichen Vorgaben des Verlages anzuliefern. Eventuelle Nachbearbeitungen gehen vorbehaltlich individueller Vereinbarung zu Lasten des Auftraggebers. Sollte der Auftraggeber dieser Verpflichtung nicht nachkommen und daher eine Schaltung nicht möglich sein, bleibt die Zahlungsverpflichtung des Auftraggebers hiervon unberührt.
- 3.2 Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ kenntlich gemacht.
- 3.3 Die Platzierung der Anzeige wird nach billigem Ermessen und größtmöglicher Berücksichtigung der Interessen des Auftraggebers vorgenommen. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
- 3.4 Für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen Platzierwünsche so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.
- 3.5 Der Verlag ist in seiner Entscheidung frei, Anzeigen eines Konkurrenten des Auftraggebers zu veröffentlichen.
- 3.6 Druckunterlagen werden durch den Verlag nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.
4. **Veröffentlichung, Ablehnungsbefugnis**
- 4.1 Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge oder einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses abzulehnen, wenn z. B.
 - deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
 - deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist.
- 4.2 Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages.
- 4.3 Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
5. **Probeabzüge, Chiffrewerbung**
- 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 bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.
Bei Chiffrewerbung wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Chiffrewerbung werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne jedoch dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen.
6. **Anzeigenbeleg**
- Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrags werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
7. **Gewährleistung**
- 7.1 Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in den aktuellen Mediadaten sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderen Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.
- 7.2 Entspricht die Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde.
Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn – diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Gläubigers steht, oder – diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.
Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen.
- 7.3 Die Haftung gem. Ziff. 13 bleibt unberührt.
8. **Vergütung**
- 8.1 Sämtliche Preise in der aktuellen Preisliste des Verlages verstehen sich zzgl. Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.
- 8.2 Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen.
- 8.3 Die Werbungsmitler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die aktuelle Preisliste des Verlages zu halten.
- 8.4 Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss schriftlich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.
- 8.5 Rabatte werden außer bei besonderer Vereinbarung nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen.
- 8.6 Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber dem Verlag, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass zu erstatten (Rabattnachbelastung). Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen oder anderen Werbemitteln innerhalb eines Jahres-Abschlusses entsprechenden Nachlass.
9. **Zahlungsfrist, Verzug**
- Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.
- 9.1 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche 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 Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
10. **Abtretung/Aufrechnung**
- Die Abtretung der Ansprüche aus dem Anzeigenauftrag bzw. Abschluss bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlages. Der Auftraggeber kann gegenüber Ansprüchen des Verlages nur dann aufrechnen, wenn die Forderung des Auftraggebers unbestritten und rechtskräftig festgestellt ist. Ein Zurückbehaltungsrecht kann nur dann geltend gemacht werden, wenn der Zahlungsanspruch des Verlages und der Gegenanspruch des Auftraggebers auf demselben Vertragsverhältnis beruhen.
11. **Auflagenminderung**
- Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantiauflage unterschritten wird. Die Auflagenminderung ist jedoch nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn und soweit sie bei einer Garantiauflage bis zu 50 000 Exemplaren mindestens 20 v. H. beträgt.
Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 14 bleibt unberücksichtigt. Als Garantiauflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auflage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften ggf. die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.
12. **Rechte Dritter, Nutzungsrechte**
- 12.1 Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen An-sprüchen Dritter und den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung frei. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.
- 12.2 Der Auftraggeber überträgt dem Verlag die für die Schaltung der Anzeige nach Maßgabe des Anzeigenauftrags erforderlichen Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte.
13. **Haftung**
- 13.1 Der Verlag haftet für Schäden des Auftraggebers, die der Verlag, seine gesetzlichen Vertreter, leitenden Angestellten oder Erfüllungsgehilfen vorsätzlich oder grob fahrlässig herbeigeführt haben.
- 13.2 Unabhängig vom Verschuldensgrad haftet der Verlag für Schäden,
 - die dadurch entstanden sind, dass der Verlag, seine gesetzlichen Vertreter, leitenden Angestellten oder Erfüllungsgehilfen, eine Pflicht verletzt haben, die für die Erreichung des Vertragszwecks von wesentlicher Bedeutung ist (Kardinalpflichten),
 - wenn Ansprüche aufgrund dieser Schäden aus dem Produkthaftungsgesetz resultieren,
 - die auf einem nicht leicht fahrlässigen Organisationsverschulden seitens des Verlages beruhen,
 - die aus einer arglistigen Täuschung durch gesetzliche Vertreter, leitende Angestellte oder Erfüllungsgehilfen des Verlages oder durch die Verletzung einer von dem Verlag übernommenen Garantie für die Beschaffenheit der Leistung resultieren,
 - aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit, die auf einer Pflichtverletzung des Verlages oder eines seiner gesetzlichen Vertreter, leitenden Angestellten oder Erfüllungsgehilfen beruhen.
- 13.3 Außerhalb der Fälle nach Ziffern 5.1 und 5.2 wird der Schadensersatzanspruch auf den vorhersehbaren, vertragstypischen Schaden begrenzt, im Falle des Verzugs auf 5 % des Auftragswerts. Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt.
- 13.4 Schadenersatzansprüche gegen den Verlag verjähren nach Ablauf von 12 Monaten seit ihrer Entstehung, es sei denn, sie basieren auf einer unerlaubten oder vorsätzlichen Handlung.
- 13.5 Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung der Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen des Verlages.
14. **Betriebsstörungen**
- Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskampf, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und sonstigen Ereignissen, die der Verlag nicht zu vertreten hat – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – ist die Haftung für Verzug und Unmöglichkeit ausgeschlossen. In diesen Fällen hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.
15. **Erfüllungsort, Gerichtsstand**
- 15.1 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.
- 15.2 Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.
- 15.3 Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.