

MEDIA

Informationen 2007

mit dem internationalen
Who is Who
der Gefahrgutbranche



VOGEL 

VERLAG HEINRICH VOGEL



Gefahr/gut – Das Magazin mit der höchsten verkauften Auflage im Markt der Gefahrgutzeitschriften. Konkurrenzlos, wenn es um Entscheider geht.

(Basis: IVW, II. Quartal 2006)

Gefahr/gut ist das kompetente Monatsmagazin für alle, die für den richtigen Umgang mit gefährlichen Gütern verantwortlich sind.

Zur Zielgruppe zählen Gefahrgutbeauftragte, sowie beauftragte Personen und Unternehmer in Transportunternehmen des Güterverkehrs.

5.807 Exemplare* verbreitete Auflage

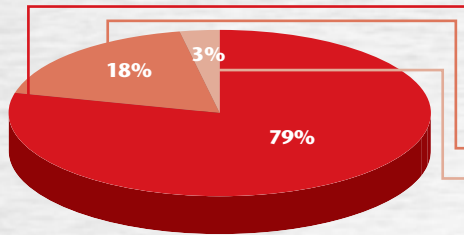
2.832 Exemplare* verkaufte Auflage

91% Aboanteil an der verkauften Auflage

Damit ist Gefahr/gut der Marktführer bei den Gefahrgutzeitschriften.



* IVW Jahresdurchschnitt 7/05-6/06



Gefahr/gut – die Entscheiderzeitschrift:

- 79% Netto-Entscheider
 - 18% Berater und Entscheidungsvorbereiter
 - 3% Sonstige
- 97% Entscheider und Berater

Investitionsplanung in den nächsten 2 Jahren

	Geplante Investition
Aus- und Weiterbildung	76%
Fachbücher/Literatur	74%
Arbeitskleidung/Sicherheitsbekleidung	58%
Fässer/IBC	39%
Neufahrzeuge	36%
Logistische Dienstleistungen	34%
Brandschutzausrüstung	34%
Lagerausrüstung	31%
Anhänger und Aufbauten	30%
Gabelstapler	24%

97% der Gefahr/gut-Leser würden die Fachzeitschrift weiterempfehlen.



1 Kurzcharakteristik: Zur Zielgruppe von Gefahr/gut zählen Gefahrgutbeauftragte, beauftragte Personen und Unternehmer in Transportunternehmen des Güterverkehrs, in Werkverkehrsunternehmen der chemisch-pharmazeutischen und Mineralölindustrie, des Chemiegroßhandels sowie des verarbeitenden Gewerbes. Die praxisbezogene Berichterstattung umfasst alle Gefahrgut relevanten Bereiche von der Herstellung bis zur Entsorgung, insbesondere den Transport von gefährlichen Gütern. Anhand aktueller Beispiele hilft Gefahr/gut bei der Umsetzung von Gesetzestexten und Verordnungen im Betrieb.

2 Erscheinungsweise: monatlich

3 Jahrgang: 15. Jahrgang 2007

4 Web-Adresse (URL): www.gefahrgut-online.de

5 Mitgliedschaften: -

6 Organ: -

7 Herausgeber: -

8 Verlag: Springer Transport Media GmbH
Postanschrift: Postfach 80 20 20, 81620 München
Hausanschrift: Neumarkter Straße 18, 81673 München
Telefon: (089) 43 72-0
Telefax: (089) 43 72-23 98
Internet: www.verlag-heinrich-vogel.de
E-mail: anzeigen-vhv@springer.com

9 Redaktion: Chefredakteur: Thomas Maier
 thomas.maier@springer.com

10 Anzeigen: Gesamtanzeigenleiterin: Michaela Lenz
 Anzeigenleiter: Thomas Merz
 thomas.merz@springer.com

11 Vertrieb:

Jutta Rethmann

Telefon: 01 80/5 26 26 18 (0,12 €/min)

E-mail: vertriebsservice@springer.com

12 Bezugspreis:

Jahresabo Inland:

123,90 € zzgl. 12,00 € Versand inkl. 7% MwSt.

Jahresabo Ausland:

123,90 € zzgl. 20,40 € Versand ohne MwSt.

Einzelverkaufspreis:

11,50 € zzgl. 1,90 € Versand inkl. 7% MwSt.

13 ISSN-Nr.:

0944-6117

14 Umfangs-Analyse:

2005 = 12 Ausgaben

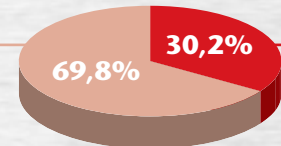
Format:

210 mm (B), 280 mm (H)

Gesamtumfang:

526 Seiten = 100,0%

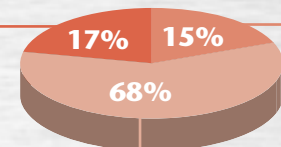
Redaktioneller Teil
367 Seiten



Anzeigenteil
159 Seiten

Anzeigen:

Stellen- u.
Gelegenheits-
anzeigen
27 Seiten



Verlagseigene
Anzeigen
24 Seiten

Imageanzeigen
108 Seiten

Beilagen:

6 Stück

15 Inhalts-Analyse Redaktion: -



16 Auflagenkontrolle: IVW

17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2004 – 30. Juni 2005)

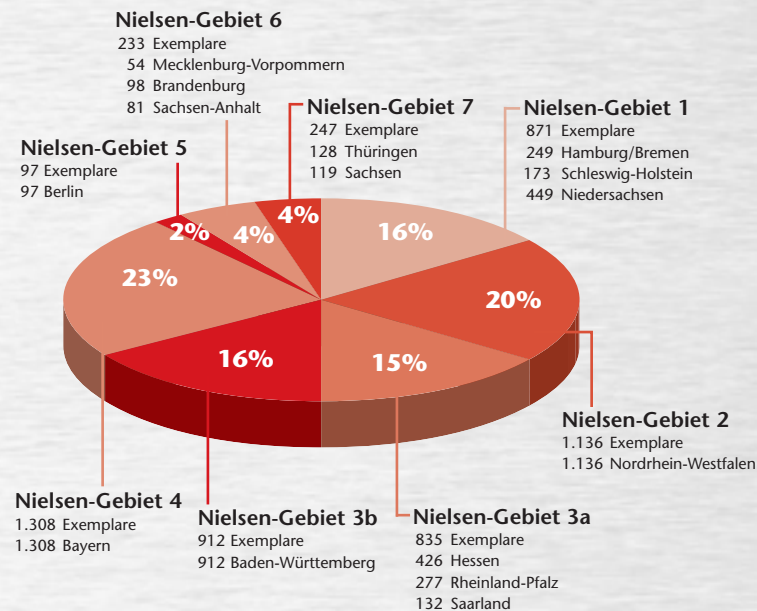
Druckauflage:	6.208
Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)	5.807
davon Ausland:	168
Verkaufte Auflage:	2.832
davon Ausland:	117
Abonnierte Exemplare:	2.631
davon Mitgliederstücke:	–
Einzelverkauf:	–
Sonstiger Verkauf:	201
Freistücke:	2.975
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	402

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	97,1	5.639
Ausland	2,9	168
Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)	100,0	5.807

18.2 Verbreitung nach Nielsen-Gebieten:

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:



Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang



Nr.	ET	AS	DU	Verpackung	Logistik/Transport	Ausbildung & Praxis & Sicherheit	Messen/Kongresse 2007
1 Januar	29.12.06	27.11.06	07.12.06	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinationsverpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tankreinigung (international) <i>Spezial: Booklet + Tankreinigungskarte</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgutausbildung/-fortbildung Gefahrgutliteratur (Schulungsliteratur) 	
2 Februar	26.01.07	19.12.06	05.01.07	<ul style="list-style-type: none"> • Gasdruckgeräte (Sicher transportieren!) • Fässer/Stahl/Kunststofffässer 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgut auf der Schiene • Stapler • Chemielogistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Ladungssicherung Arbeitssicherheit 	EURORAIL , Madrid, 06.02.-08.02.07 LogiMAT , Stuttgart, 13.02.-15.02.07 Hamburger Gefahrgut Tage , Februar 2007
3 März	23.02.07	23.01.07	02.02.07	<ul style="list-style-type: none"> • IBC/Big Bags 	<ul style="list-style-type: none"> • Hafenlogistik - Telematik - Frachtenbörsen - Security 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgutsoftware 	EuroCIS , Düsseldorf, 27.02.-01.03.07 TerraTec , Leipzig, 05.03.-08.03.07 CeBIT , Hannover, 15.03.-21.03.07 StocExpo , Antwerpen, 20.03.-22.03.07 PowTech , Nürnberg, 27.03.-29.03.07 SITL , Paris, 27.03.-29.03.07
4 April	30.03.07	27.02.07	09.03.07	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialverpackungen für die Chemie • Kunststoffverpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> • KEP-Dienstleister - Luftfracht 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgutbüros • Notrufnummern 	Hannover Messe , Hannover, 16.04.-20.04.07 AERO , Friedrichshafen, 19.04.-22.04.07 ChemCon , Singapur, April 2007 LogiChem , Düsseldorf, April 2007
5 Mai	27.04.07	23.03.07	05.04.07	<ul style="list-style-type: none"> • Wellpappe/Holz • Kombinationsverpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Grenzüberschreitender Verkehr 	<ul style="list-style-type: none"> • Schulung/ Fortbildung 	European Coatings Show , Nürnberg, 08.05.-11.05.07 easyfairs , München, 23.05.-25.05.07 17. Münchner Gefahrgut-Tage , 14.05.-16.05.07
6 Juni	25.05.07	20.04.07	04.05.07	<ul style="list-style-type: none"> • Kanister/Dosen/Inliner • Tankcontainerherstellung/-leasing 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgutlogistik: Multimodaler Verkehr (Kesselwagen) • Speditionen <i>Spezial: GG-Logistik-Guide</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz • Brandsimulation/ Löschtechnik 	transport logistic , München, 12.06.-15.06.07

7 Juli	29.06.07	25.05.07	08.06.07	<ul style="list-style-type: none"> • Rekonditionierung <i>Spezial: Karte + Übersicht</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgut auf der Straße Saug-/Druck-/Silofahrzeuge 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgut im Internet 	
8 August	27.07.07	04.06.07 Firmenporträts 04.06.07 Anzeigen 06.07.07	08.06.07	Who is Who Das internationale Branchenbuch für den Gefahrgutsektor - zweisprachige Ausgabe -			
9 September	31.08.07	30.07.07	10.08.07	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Verpackungslösungen: Messespezial zur Fachpack • Verpackungstechnik 	<ul style="list-style-type: none"> • Binnen- und Tankschifffahrt 	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherheitstechnik: - Schutzausrüstung/Kleidung - Sicherheitstechnik 	A+A Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit , Düsseldorf, 18.09.-21.09.07 IAA-Pkw , Frankfurt a. M., 13.09.-23.09.07 FachPack , Nürnberg, 25.09.-27.09.07
10 Oktober	28.09.07	28.08.07	07.09.07	<ul style="list-style-type: none"> • Abfallbehälter • Kunststoffverpackungen • Fasshandling 	<ul style="list-style-type: none"> • Entsorgungslogistik • Tankanlagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ladungssicherung • Transportüberwachung 	K 2007 , Düsseldorf, 24.10.-31.10.07 Deutscher Logistik Kongress , Berlin, 17.10.-19.10.07 Security , Essen, 28.10.-31.10.07
11 November	26.10.07	24.09.07	05.10.07	<ul style="list-style-type: none"> • Ansteckungsgefährliche Stoffe 	<ul style="list-style-type: none"> • Lagerdienstleister <i>Spezial: Karte + Übersicht</i> • Transpondertechnik 	<ul style="list-style-type: none"> • Zugelassene Überwachungsstellen • Gefahrgutfilme/-videos (Lehrfilme) 	suisse transport , Bern, 08.11.-11.11.07 Rail#tec , Dortmund, 12.11.-14.11.07 Medica , Düsseldorf, 14.11.-17.11.07 Gefahrstoff-Tage , München, 28.11.-30.11.07
12 Dezember	30.11.07	29.10.07	09.11.07	<ul style="list-style-type: none"> • IBC/Big Bags 	<ul style="list-style-type: none"> • Logistikdienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> • Unfallmanagement • Datenbanken 	
01/08 Januar	28.12.07	22.11.07	05.12.07	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinationsverpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tankreinigung (international) <i>Spezial: Booklet + Tankreinigungskarte</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgutausbildung/-fortbildung Gefahrgutliteratur (Schulungsliteratur) 	

ET = Erscheinungstermin, AS = Anzeigenschluss, DU = Druckunterlagenchluss

**Termin- und
Themenplan**

Gefahr/gut

Anzeigen-Preisliste Nr. 14 **P**

Gültig ab 01.10.2006

Media-Informationen 2007

1 Auflage:

Druckauflage:	6.208
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17):	5.807

2 Zeitschriftenformat:

Magazinformat:	210 mm breit, 280 mm hoch beschnitten
	213 mm breit, 286 mm hoch unbeschnitten (siehe auch Informationsblatt „Formate“)
Satzspiegel:	185 mm breit, 253 mm hoch
Spaltenzahl:	4 Spalten je 43 mm (Seitenaufbau siehe Informationsblatt „Formate“)

3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:

Offsetdruck, Klammerheftung: Bei der Anlieferung digitaler Daten beachten Sie bitte unser Merkblatt „Richtlinien für die Übernahme digitaler Daten“. Positiv-Filme (seitenverkehrt) bis 54er Raster werden redigitalisiert. Bei Filmen, Reizeichnungen, Aufsichtsvorlagen oder Dias werden die Reproduktionskosten in Rechnung gestellt.

4 Termine:

Erscheinungsweise: monatlich
Erscheinungstermine, Anzeigen- und Druckunterlagenschluss:
 siehe Themen- und Terminplan

5 Verlag:

Springer Transport Media GmbH
 Hausanschrift: Neumarkter Straße 18, 81673 München
 Postanschrift: Postfach 80 20 20, 81620 München
 Anzeigenabteilung:
 Andrea Volz
 Telefon: 089/43 72-21 24, Telefax: 089/43 72-23 98
 E-Mail: anzeigen-vhv@springer.com

6 Zahlungsbedingungen:

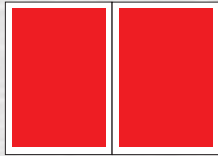
- per Bankeinzug	3% Skonto
- innerhalb von 10 Tagen	2% Skonto
- innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum	netto
USt-Ident-Nr.	DE 152942001

Bankverbindungen:

Postbank München (BLZ 700 100 80); Konto-Nr. 40 10-804
 Commerzbank München (BLZ 700 400 41); Konto-Nr. 5 903 893

7 Anzeigenformate und Preise

Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.



2/1 Seite:	B 393 x H 253
2/1 Seite im Anschnitt:*	B 420 x H 280
Grundpreis s/w	4.340,- €
2farbig	4.940,- €
3farbig	5.540,- €
4farbig	6.140,- €



1/1 Seite:	B 185 x H 253
1/1 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 280
Grundpreis s/w	2.085,- €
2farbig	2.390,- €
3farbig	2.695,- €
4farbig	3.000,- €



2/3 Seite quer:	B 185 x H 170
2/3 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 192
Grundpreis s/w	1.545,- €
2farbig	1.780,- €
3farbig	2.015,- €
4farbig	2.250,- €



1/2 Seite hoch:	B 90 x H 253
1/2 Seite im Anschnitt:*	B 102 x H 280
1/2 Seite quer:	B 185 x H 125
1/2 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 140
Grundpreis s/w	1.210,- €
2farbig	1.380,- €
3farbig	1.550,- €
4farbig	1.720,- €



1/3 Seite hoch:	B 60 x H 253
1/3 Seite im Anschnitt:*	B 72 x H 280
1/3 Seite quer:	B 185 x H 85
1/3 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 98
Grundpreis s/w	840,- €
2farbig	950,- €
3farbig	1.060,- €
4farbig	1.170,- €



1/4 Seite hoch 1spaltig:	B 43 x H 250
1/4 Seite im Anschnitt:*	B 57 x H 280
1/4 Seite 2spaltig:	B 90 x H 125
1/4 Seite quer:	B 185 x H 65
1/4 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 82
Grundpreis s/w	670,- €
2farbig	750,- €
3farbig	830,- €
4farbig	910,- €



1/8 Seite hoch 1spaltig:	B 43 x H 125
1/8 Seite 2spaltig:	B 90 x H 65
1/8 Seite quer:	B 185 x H 33
Grundpreis s/w	420,- €
2farbig	490,- €
3farbig	560,- €
4farbig	630,- €

Titelseite

Grundpreis 4farbig 4.760,- €

Umschlagseite

Grundpreis 4farbig 3.640,- €

* Anschnittzuschlag = 220,- €

+ 4 mm Beschnitt an allen anzuschneidenden Seiten.

Gefahr/gut

Anzeigen-Preisliste Nr. 14 P

Gültig ab 01.10.2006

Media-Informationen 2007

8 Zuschläge: (rabattierbar)

8.1 Farbe:

Euroskala nach DIN 16539, Berechnung nach Sichtfarbe, Farbangleichung aus technischen Gründen vorbehalten je Normalfarbe (Euroskala)

8.2 Platzierung:

Bindende Platzierungsvorschriften: 585,- €

8.3 Formate:

Anzeigen über Bund -
Anzeigen über Satzspiegel 220,- €

Druckunterlagenformate für angeschnittene Anzeigen:
siehe rechte Grafik

9 Rubrikanzeigen:

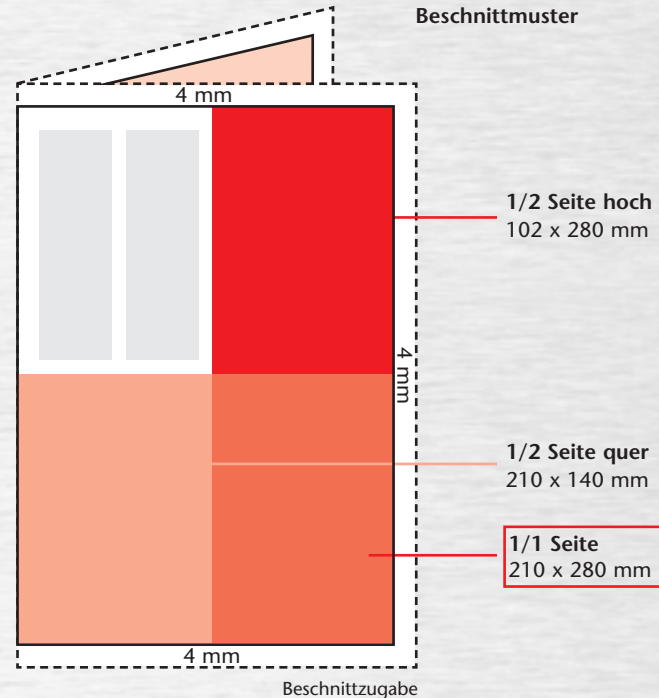
Rubrikanzeigen pro mm (1sp., 43 mm breit)	2,19 €
Stellengesuche pro mm (1sp., 43 mm breit)	1,59 €
Chiffregebühr	10,00 €

Bezugsquellenverzeichnis je Ausgabe einsp. je Druckzeile 10,60 €
mit Foto (43 mm x 30 mm) zzgl. 50,00 €
mit Einklinker (43 mm x 9 mm) zzgl. 25,00 €
Ab 6 Ausgaben möglich. Bei Abnahme von 12 Ausgaben 10% Rabatt.

10 Sonderwerbformen:

siehe Preisblatt „Sonderwerbformen“

Beschnittmuster



11 Rabatte:

bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres
(Beginn mit dem Erscheinen der ersten Anzeige)

Malstaffel		Mengenstaffel	
3maliges Erscheinen	3%	3 Seiten	5%
6maliges Erscheinen	5%	6 Seiten	10%
9maliges Erscheinen	10%	9 Seiten	15%
12maliges Erscheinen	15%	12 Seiten	20%

Alle Zuschläge werden rabattiert.
Titelseiten sind nicht rabattfähig.

12 Kombinationen: -**13 Einhefter:**

zweiseitig	2.090,- €
vierseitig	4.180,- €
sechsstufig	6.270,- €
achtseitig	8.360,- €

(Rabatt: 1 Blatt = 1/1 Anzeigenseite)

Einhefter bitte im unbeschnittenen Format von 213 mm Breite und 286 mm Höhe (gefalzt) anliefern. Zweiseitige Beihefter müssen mit einer Lasche von 8 cm Breite versehen werden. Der Preis gilt für Papiergewicht bis 170 g/qm (stärkere Papiere auf Anfrage).

14 Beilagen:

lose eingelegt, max. Größe: 203 mm x 275 mm

bis 25 g	155,- € /Tsd.
bis 50 g	215,- € /Tsd.
über 50 g	Auf Anfrage

Anzahl der Beilagen auf Anfrage. Teilbeilagen ab 5.000 Exemplaren möglich.

15 Aufgeklebte Werbemittel:

Postkarten 82,- € /Tsd.

Prospekte/Warenmuster auf Anfrage, nach Vorlage eines Musters.

Benötigte Liefermenge auf Anfrage. Nur in Verbindung mit 1/1 Seite Basisanzeige (Preise s.o.).

Beilagen und aufgeklebte Werbemittel werden nicht rabattiert.

16 Lieferanschrift für die Positionen 13 bis 15:

f&w Medientcenter

Holzhauser Feld 2

83361 Kienberg

(Liefervermerk: für GEFAHR/GUT Nr. ...)

10 Muster jeweils vorab an die Anzeigenabteilung.

Gatefolder

Grundpreis und technische Daten auf Anfrage

Altarfalz

Grundpreis und technische Daten auf Anfrage

Aufgeklebte Tip-on-Karte*

Preis je 1000 Stück, zzgl. Postgebühren 82,- €

Inselanzeigen

mm-Preis, 4c, 1-sp., 43 mm breit 15,20 €

Lagerkarte*

Fußleiste groß, 125 x 185 mm, 4c 1.920,- €

Fußleiste klein, 62 x 185 mm, 4c 1.010,- €

Kopfleiste inkl. Logo im Internet,
40 x 400 mm, 4c 1.870,- €

Rekonditionierungskarte

Banner, 125 x 185 mm, unten 1.920,- €

Banner, 40 x 400 mm, oben 1.870,- €

Tankreinigungskarte

Banner klein 1.365,- €

Banner mittel 2.325,- €

Banner groß 2.930,- €

Jahreskalender

Banner oben oder unten 3.030,- €

Booklets

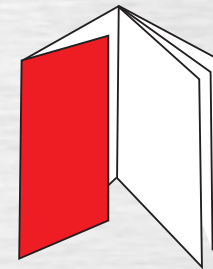
Grundpreis und technische Daten auf Anfrage

Sponsoring

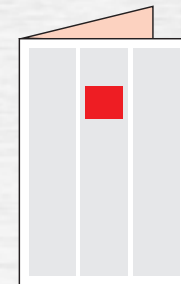
z. B. Veranstaltungen, Seminare auf Anfrage



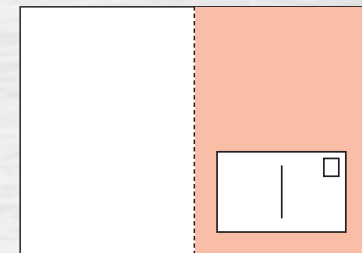
Altarfalz



Gatefolder



Inselanzeige



aufgeklebte Postkarte

*nicht rabattfähig

1 Web-Adresse (URL):

www.gefahrgut-online.de

2 Kurzcharakteristik:

Umfangreiches Internet-Angebot für alle, die für den richtigen Umgang mit gefährlichen Gütern verantwortlich sind. Hier erreichen Sie alle, die mit Gefahrgut zu tun haben und Praxis- und Branchenwissen für ihre täglichen Entscheidungen benötigen. Aktuelle Rechtsthemen und kommentierte Urteile, Nachrichten und Hintergrundberichte. Seminar- und Messekalender, Branchenverzeichnis und Stoffdatenbank.

3 Werbeformen und Preise:

Banner	Format (BxH) in Pixel	Preis* (TKP**)
Superbanner	728x90	42,- €
Skyscraper	120x600 oder 200x400	42,- €
Kombi-Paket	Gleichzeitige Einblendung von:	62,- €
	-Superbanner	
	-Skyscraper	
	-Contentbanner (440x40)	
Pop-Up/Under/Layer	Größe auf Anfrage	42,- €
Hockey Stick (Winkelbanner)		62,- €

*Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

**TKP: pro 1.000 Einblendungen

Weitere Formate auf Anfrage

4 Newsletter:

Werbetext inkl. URL, E-Mail und Bild/Logo. Textformatierung möglich

	Top-Sponsoring	Zweitplatzierung
Platzierung	direkt vor dem Themenüberblick	zwischen den Meldungen
Preise* (TKP**)	36,- € (pro Werktag)	26,- € (pro Werktag)
Kombi-Paket	Belegung beider Werbeplätze	50,- € (pro Werktag)

*Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

**TKP: pro 1.000 Abonnenten

Anzahl Newsletter-Abonnenten August 2006: 2.424

Datenanlieferung:

Inserat im Textformat mit verlinktem Logo: 6-8 Zeilen à 72 Zeichen + Logo (ca. 150 x 150 px, max. Größe 20 KB) **oder** als Banner 650 x 150 Pixel GIF-Banner (statisch oder animiert, max. Größe 30 KB)



5 Online-Werbeformen:

Sponsoring, Kooperationen auf Anfrage

6 Datenanlieferung:

online-inserate@springer.com

Unsere AGBs finden Sie unter www.mediacentrum.de

Das Who is Who stellt einen Überblick der **gesamten internationalen Gefahrgut-Branche** dar, um somit wichtige Impulse für anstehende Kaufentscheidungen zu liefern.

Unternehmen haben die Möglichkeit, sich den internationalen Lesern **zweisprachig deutsch/englisch** zu präsentieren. Das Themenspektrum umfasst die Bereiche von Ausbildung bis Transport, von Lagereinrichtung bis hin zu Verpackung.

Ihr Firmenporträt erscheint sowohl im Branchenguide als auch auf dem Online-Portal www.gefahrgut-online.de

Preise und Formate:

Anzeigenpreise

Titelseite 4c	3.920,- €
Umschlagseite	3.405,- €
Anzeige 1/1 4c	3.080,- €
Firmenporträt 1 S. deutsch/englisch	830,- €
Firmenporträt 2 S. deutsch/englisch	1.465,- €

Firmenporträts sind nicht rabattfähig.

Zeitschriftenformat: 210 mm breit, 280 mm hoch

Das Who is Who der Gefahrgutbranche gehört zu den bekanntesten Produkten der Gefahr/gut-Familie.

Vorteil für Sie: Erhöhte Kontaktchance für die Anzeigen



Erscheinungstermin: 27. Juli 2007

Anzeigenschluss:

Firmenporträts: 04. Juni 2007

Formatanzeigen: 04. Juni 2007



Druckunterlagenschluss:

Firmenporträts: 08. Juni 2007

Formatanzeigen: 06. Juli 2007

Auflage:

10.000 Exemplare

Druckunterlagen:

Firmenporträts: Fotos: Breite 8 cm x Höhe 6 cm, als tif oder eps, Auflösung 300 dpi, Farbmodus CMYK
Bitte senden Sie uns Ihre Informationen zu den Firmenportraits **per E-Mail an** who-is-who@springer.com

Formatanzeigen:

Offsetdruck. Bei der Anlieferung digitaler Daten beachten Sie bitte unser „Datenticket für die Übernahme digitaler Daten“ im Anhang. Positiv-Filme (seitenverkehrt) bis 54er Raster werden redigitalisiert. Bei Filmen, Reinzeichnungen, Aufsichtsvorlagen oder Dias werden die Reproduktionskosten in Rechnung gestellt.

Anzeigenberatung:

Andrea Volz
Telefon: 089/43 72-21 24
andrea.volz@springer.com

Anzeigenabwicklung:

Marlies Gatz
Telefon: 089/43 72-22 22
Telefax: 089/43 72-21 58
E-mail: who-is-who@springer.com



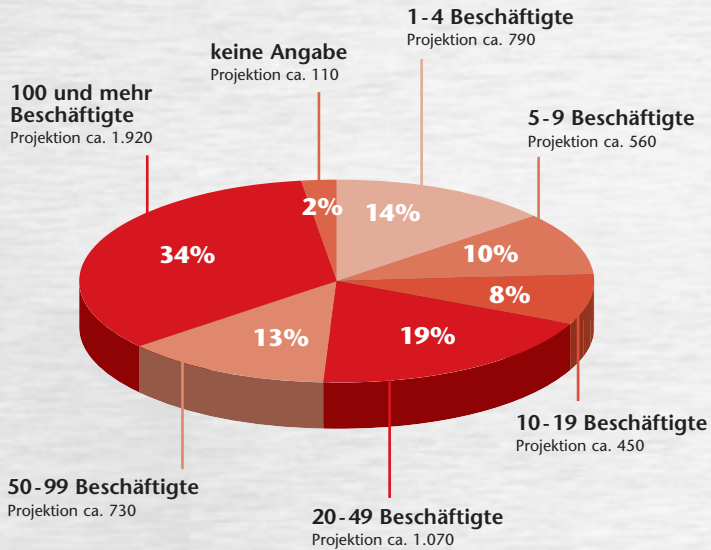
19 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen:

Abteilung/ Klasse	Empfängergruppen Bezeichnung lt. Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Projektion (circa)
61.1, 60.24.5, 63.1, 63.4, 62, 64.12	Eisenbahnverkehr, Genehmigungspflichtiger Straßen-Güterfernverkehr (ohne Umzugstransporte), Frachtschlag und Lagerei, Spedition, sonstige Verkehrsvermittlung, Luftfracht, Private Post- und Kurierdienste	37	2.090
24, 24.4	Herstellung von chemischen Erzeugnissen, Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen	14	790
37, 90	Recycling, Abwasser- und Abfallbeseitigung und sonstige Entsorgung	9	510
74.14.1, 74.3, 80.4, 80.41	Unternehmensberatung, technische, physikalische und chemische Untersuchung, Erwachsenenbildung und sonstiger Unterricht, Fahrschulen	7	400
75.1, 91.1	Öffentliche Verwaltung, Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände, Berufsorganisationen	6	340
60.24.5	Erlaubnispflichtiger Straßen-Güterverkehr (ohne Umzugsverkehr)	5	280
51.12.1, 23.20.0	Handelsvermittlung von festen Brennstoffen und Mineralölprodukten, Mineralölverarbeitung	4	230
29, DM	Maschinenbau, Fahrzeugbau	3	170
51.12.3, 51.3	Handelsvermittlung von technischen Chemikalien, Rohdrogen, Kautschuk, Kunststoffen und Düngemitteln, Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren	2	110
74.87.2	Sachverständige	2	110
21.21.0, 25.22.0, 74.82	Herstellung von Wellpapier und -pappe sowie von Verpackungsmitteln aus Papier, Karton und Pappe, Herstellung von Verpackungsmitteln aus Kunststoffen, Abfüll- und Verpackungsgewerbe	2	110
	Sonstiges	9	510
	Abrundungsdifferenz	-	-11
	Tatsächlich verbreitete Auflage Inland	100	5.639
	Ausland (nicht erhoben)		168
	Tatsächlich verbreitete Auflage In- und Ausland		5.807

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

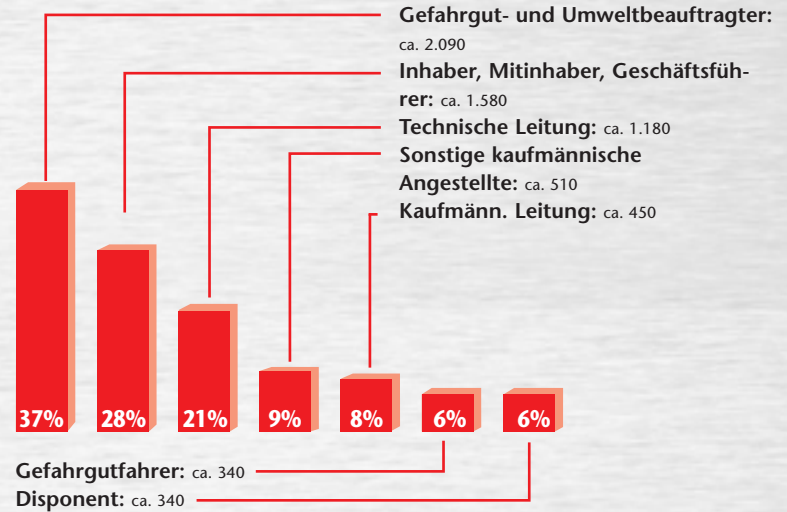
20 Größe der Wirtschaftseinheit:

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. +9)



tvA Inland	5.639
Ausland (nicht erhoben)	168
Tatsächlich verbreitete Auflage	5.807

21.2 Tätigkeitsmerkmal: Position im Betrieb



Mehrfachnennungen (100% - 5.639 Empfänger)

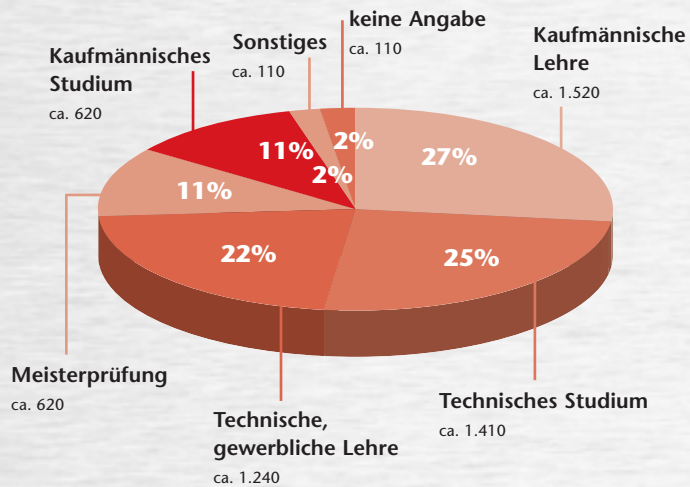
Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

Empfänger-Struktur-Analyse



22 Bildung/Ausbildung: Berufliche Ausbildung

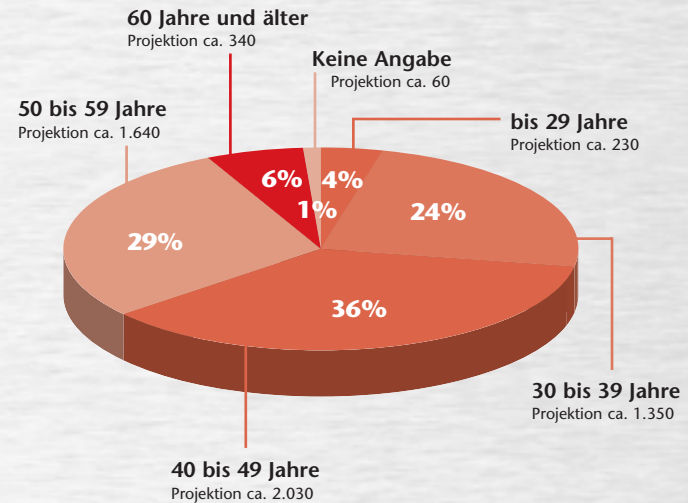
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Projektion:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. +9)



tvA Inland	5.639
Ausland (nicht erhoben)	168
Tatsächlich verbreitete Auflage	5.807

23 Alter:

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -11)

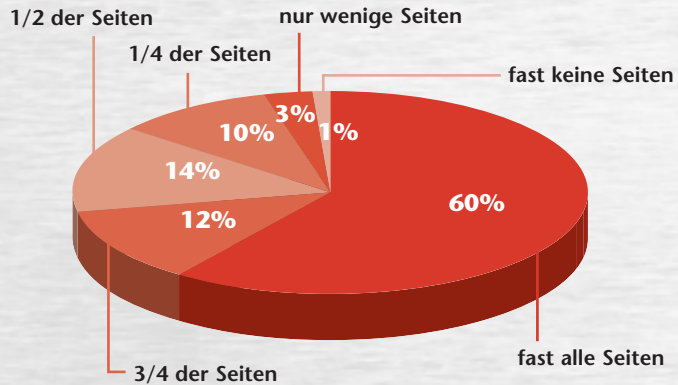


tvA Inland	5.639
Ausland (nicht erhoben)	168
Tatsächlich verbreitete Auflage	5.807

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

4.1 Media-Profil:

Wie intensiv wird Gefahr/gut gelesen:



Gefahr/gut ist ein intensiv genutzter Fachtitel.
Daraus ergibt sich eine Seitenkontaktchance von knapp **80 %**.
Ein Spitzenwert!

Auszüge aus der Empfängerstrukturanalyse 2004/TNS EMNID, Bielefeld

Durchschnittliche Lesedauer in Minuten:

74,4% der Empfänger lesen Gefahr/gut länger **als 30 Minuten**.

Lesedauer pro Ausgabe im Durchschnitt: **60 Minuten**

Geschätzte Anzahl weiterer Leser:

3,2 weitere Leser pro Ausgabe

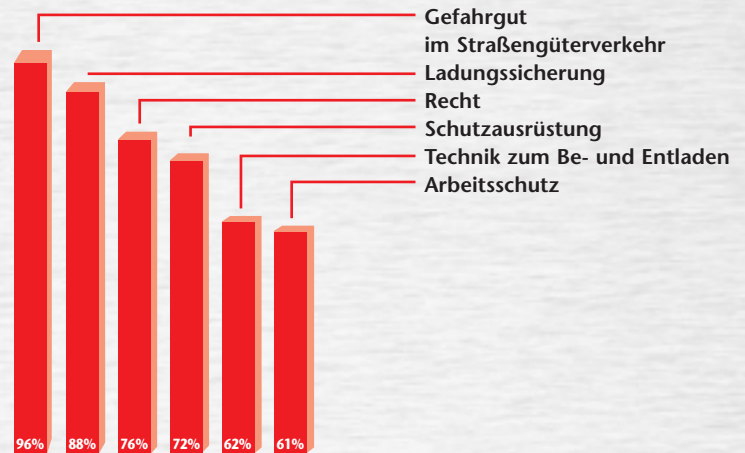
Reichweite: **18.150 Leser***

*geschätzte Anzahl Leser x IVW II. Quartal 2006 (tva)

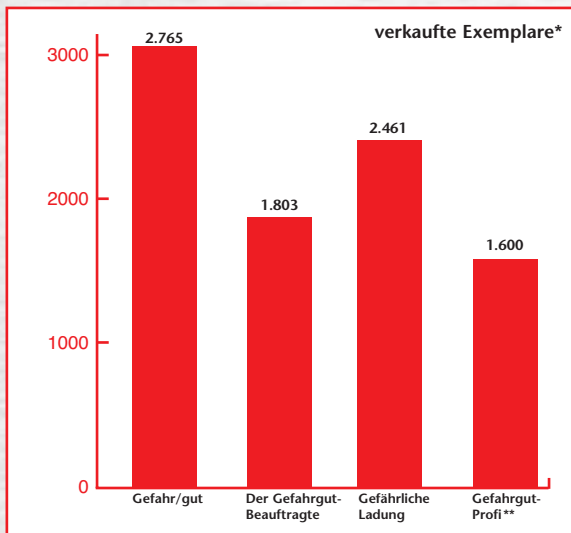
Anzeigennutzung:

74% aller Leser nutzen die Anzeigen zur Entscheidungs-
vorbereitung.

Themen mit dem höchsten Interesse:



Auflagen und Preis pro Tausend:



Tausenderkontaktpreis: 1/1 Seite 4c 2006
verkaufte Auflage*/**

Wettbewerbsvergleich:

Gefahr/gut	1.074,14 €
Der Gefahrgut-Beauftragte	1.281,20 €
Gefährliche Ladung	1.178,38 €
Gefahrgut-Profi	1.078,13 €

Im Bereich der Gefahrgutzeitschriften besticht Gefahr/gut mit der **höchsten verkauften Auflage** und dem besten Tausenderkontaktpreis. Gefahr/gut positioniert sich damit als Basistitel mit hoher Wirtschaftlichkeit.

* IVW II. Quartal 2006, ** Verlagsangabe

Kurzfassung der Erhebungsmethode

zur Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 2, Ziffer 18 und AMF-Schema 3-E, Ziffer 19 bis 23)

1 Untersuchungsmethode:

Empfänger-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische) Erhebung Stichproben-Erhebung (kein Wechselversand)

Schwankungsbreite:

Die Ergebnisse einer auf Random-Auswahl basierenden Untersuchung unterliegen statistischen Schwankungsbreiten. Die maximale gemäß ZAW anzugebende Schwankungsbreite beim Mittelwert von 50 % (höchster theoretischer Wert) bei einer 90%igen Sicherheit und bei 250 ausgewerteten Nettofällen beträgt: +/- 5,2%.

2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger aufgeführt. Aufgrund der postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei: 5.590

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 0

Empfänger-Struktur-Analyse durch mündliche (telefonische) Erhebung Stichproben-Erhebung (kein Wechselversand)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer aktuellen durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

Verkaufte Auflage	3.076
Abonnements	–
Einzelverkauf	2.873
Sonstiger Verkauf	203
Freistücke	2.514
ständige Freistücke	1.241
wechselnde Freistücke	1.273
Werbeexemplare	–
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	5.590
davon Bundesrepublik Deutschland	5.467
davon Ausland	123

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	5.590 = 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	203 = 3,6%
Einzelverkauf	–
Sonstiger Verkauf	–
Werbeexemplare	–
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA):	5.387 = 96,4%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 02. Juni 2004

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Einfache Random-Auswahl per Schrittziffer aus der Datei der Empfänger (6.059 Abonnenten und Freistücke).

Ausgangs-Stichprobe	425 Fälle = 100,0%
Stichprobenneutrale Ausfälle	
Außerhalb der Zielgruppe	38 Fälle = 8,9%
Kein Empfänger ermittelbar	21 Fälle = 4,9%
Telefonnummer falsch/nicht ermittelbar	17 Fälle = 4,0%
Zeitschrift unbekannt	- = -
Ausfälle gesamt:	76 Fälle = 17,9%
Brutto-Stichprobe:	349 Fälle = 100,0%
Stichprobenrelevante Ausfälle	
Zielperson nicht erreicht	23 Fälle = 6,6%
Zielperson verweist/krank	5 Fälle = 1,4%
Abbruch im Interview	3 Fälle = 0,9%
Kein Termin möglich	26 Fälle = 7,4%
Beantwortung der Fragen verweigert	45 Fälle = 12,9%
	99 Fälle = 28,4%
Netto (auswertbare Fälle):	250 Fälle = 71,6%

3.4 Zielperson der Untersuchung:

In der Grundgesamtheit werden die Fachzeitschriften an persönliche und an betriebliche Anschriften geliefert. Befragt wurde der Empfänger von **Gefahrtgut** in dem Betrieb, dem Unternehmen/in der Dienststelle.

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung:

Die Durchführung der telefonischen Befragung erfolgte in der Zeit vom 14. Juni bis zum 20. Juli 2004.

3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS EMNID, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Bielefeld

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen, 9. Auflage.

Kurzfassung der Erhebungsmethode

zur Auflagen und Verbreitungsanalyse (AMF-Schema 2, Ziffer 18)

1 Untersuchungsmethode:

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

2 Beschreibung der Empfängerbereitschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen, bzw. Inland- und Auslandsempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei 5.672

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger 2.000
(Wechsel nach jeder vierten Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

Verkaufte Auflage:	2.765
Abonnements	2.567
Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	198
Freistücke:	2.907
ständige Freistücke	2.596
wechselnde Freistücke	311
Werbeexemplare	-

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	5.672
Inland	5.500
Ausland	173

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	198
Werbeexemplare	-

Davon in der Untersuchung nicht erfasst: 198 = 3,8%
Die Untersuchung repräsentiert
von der Grundgesamtheit (tvA) 5.474 = 96,5%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 2. August 2006

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitung im Inland und im Ausland wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

3.4 Zielperson der Untersuchung: entfällt

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: 01. März bis 30. Juni 2006

3.7 Durchführung der Untersuchung: Springer Transport Media GmbH

Daten-Ticket

Stand: Februar 2006

Übernahme digitaler Daten

Wenn Sie Ihre Anzeige per ISDN, per E-Mail, auf den FTP-Server oder auf Datenträger schicken, benötigen wir unbedingt folgende Angaben:

Gefahr/gut

Absender/Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Telefon: - - - - - Fax: _____ ISDN: _____

Anzeigen-Informationen

Ausgabe: _____ Rubrik: _____

Anzeigenformat: _____ Farbigkeit: _____

Dateiname: _____ Programm: _____ Version: _____

Betriebssystem: Apple MacIntosh Windows PCDatenübertragung per FTP ISDN E-Mail Datenträger per PostProof farbverbindlich (ISO) inhaltsverbindlich folgt per Post (bitte evtl. ankreuzen)

Daten-Erstellung

- Erstellen Sie die Daten mit gängigen DTP-Programmen oder einem anderen Programm, das Postscript-Dateien erstellen kann. Zu den Einstellungen beachten Sie bitte die Hinweise auf unserer Homepage www.stuertz.de unter „Sie & Wir“.
- Bitte liefern Sie nur druckfähige PDF-Dateien in der Größe des Anzeigenformats (ohne weiße Ränder).
- Erstellen Sie farbige Abbildungen im CMYK-Modus oder wandeln Sie diese in CMYK um.
- Bitte legen Sie Anzeigen, die schwarzweiß erscheinen sollen, nicht farbig an.
- Sonderfarben müssen als HKS- oder Pantone-Werte definiert werden.

Daten-Übertragung

- Legen Sie alle zu übertragenden Dateien und Ordner in einen übergeordneten Ordner.
- Benennen Sie den Ordner beginnend mit dem Zeitschriftennamen.
- Benutzen Sie Winzip (.ZIP) oder Stuffit (.SIT), um die Datengröße für die Übertragung zu verringern.

Verbindungen

FTP: ftp.stuertz.de (Benutzername und Passwort bitte per E-Mail anfordern)
ISDN (Leonardo): 0931/385-415
E-Mail: gecont@stuertz.de
Fax: 0931/385-383

Ansprechpartner

Stürtz GmbH
Science / Anja Eichelbrönner
Alfred-Nobel-Straße 33
97080 Würzburg
Tel.: 09 31/3 85-3 32



für Anzeigen und Beilagen und Online-Werbeformen Juli 2006

Die nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten für alle Anzeigenaufträge, die der Springer Transport Media GmbH (Verlag) in Auftrag gegeben werden.

- 1. Anzeigenauftrag** im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über Schaltung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel (inkl. Online-Werbeformen) unter Beachtung der von dem Verlag angebotenen Rabattstufen, wobei die rechtsverbindlichen Auftragsaufträge jeweils erst durch schriftliche Bestätigung des Auftrags zustande kommen. Aufträge für Gelegenheitsanzeigen können aus zeitlichen Gründen nicht bestätigt werden.
- 2. Abruf** ist die Aufforderung des Auftraggebers an den Verlag, auf Grundlage des Anzeigenauftrags eine konkrete Anzeige, Fremdbeilage oder sonstiges Werbemittel (inkl. Online-Werbeformen) zu veröffentlichen. Der Auftraggeber sendet dazu die für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen rechtzeitig vor Anzeigenschluss an den Verlag.
- 3. Aufträge** für Anzeigen können persönlich, telefonisch, schriftlich, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Bei telefonisch aufgegebenen Aufträgen oder Änderungen von Anzeigenaufträgen haftet der Verlag nicht für Übermittlungsfehler.
- 4. Beilagenaufträge:** Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beilagen (Beikleber, Beihefter, Warenmuster, etc.) oder technische Sonderausführungen. Beilagenaufträge werden grundsätzlich vom Verlag erst nach Vorlage eines Musters angenommen.
- 5. Abruf eines Auftrags:** Ist kein Erscheinungstermin vereinbart, sind Anzeigen innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist vertraglich das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird. Der Auftraggeber ist berechtigt innerhalb der vereinbarten bzw. der in Satz 1 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen zu den vertraglich vereinbarten Konditionen abzurufen. Wurden keine gesonderten Konditionen vereinbart, gilt die Preisliste.
- 6. Ablehnung von Aufträgen:** Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtauftrages – nach sachgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, vom deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder Beilagen durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich nach Kenntniserlangung des betreffenden Inhalts mitgeteilt. Sinngemäß gilt dies auch auf Online-Werbeformen.
- 7. Rücktritt vom Vertrag:** Soweit der Verlag im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsverhältnisses für Dritte tätig wird (z. B. der Akquisition von Anzeigenkunden für Dritte) behält sich der Verlag das Recht zum Rücktritt vom Vertrag vor, falls der Dritte ein sachlich begründetes Veto gegen den Anzeigenauftrag einlegt. Bereits gezahltes Entgelt wird erstattet. Für einen darüber hinaus gehenden Schaden wird nicht gehaftet.
- 8. Anzeigenschluss:** Die in den Preislisten angegebenen Anzeigenschlüsse sind für den Verlag verbindlich. Dem Verlag steht es frei, Anzeigenschlusstermine kurzfristig, dem Produktionsablauf entsprechend, anzupassen.
- 9. Kündigung von Aufträgen/Höhere Gewalt:** Anzeigenaufträge können nur schriftlich, auch per Telefax und E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Anderenfalls kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskämpfen von der Verpflichtung zur Auftragsbefreiung freigelegt.

22. Abweichende Preise: Für Anzeigen in Verlagsbeilagen und redaktionell gestaltete Anzeigen, Anzeigen in Sonderveröffentlichungen und Kollektiven, sowie für Anzeigen, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen.

23. Rabattzusammenschlüsse: Für die Gewährung eines Rabattzusammenschlusses für konzernangehörige Firmen ist die schriftliche Bestätigung einer Kapitalbeteiligung von mehr als 75% erforderlich.

24. Auflagenminderung: Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn sie bei einer Auflage („Garantieauflage“) von bis zu 500.000 Exemplaren 10 v.H. und bei einer Auflage („Garantieauflage“) von über 500.000 Exemplaren 5 v.H. überschreitet. Die der Garantie zugrunde gelegte Auflage ist die gesamte verkaufte Auflage im Sinne der Definition der IVW. Sie errechnet sich aus dem Auflagendurchschnitt der vier Quartale für das Insertionsjahr, soweit nicht vom Verlag eine absolute Auflagenzahl als selbstständige Garantie in der jeweiligen Preisliste angegeben wurde. Voraussetzung für einen Anspruch auf Preisminderung ist ein rabattfähiger Abschluss auf Basis der Mengenstaffel und für mindestens drei Ausgaben. Ein Rückvergütungsanspruch besteht nur, wenn die Rückvergütungssumme mindestens 2.500 EUR beträgt. Darüber hinaus sind 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.

25. Anzeigenrechnungen sind, falls keine Vorauszahlung vereinbart ist, innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung an laufende Frist zu bezahlen. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden die gesetzlichen Zinsen ab Fälligkeit des Rechnungsbetrages sowie die Mahn- und Inkassokosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages 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 und von dem Ausgleich offener stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Der Verlag ist berechtigt, fehlerhafte Anzeigenrechnungen innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung zu korrigieren.

26. Gewährleistung: Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens ein Jahr nach dem Erscheinen der Anzeige reklamieren. Die Übersendung von mehr als zwei Farbvorgaben, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität verursachen und schließen spätere Reklamationen aus. Der Verlag behält sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vor.

Bei fehlerhaftem Abdruck einer Anzeige trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckunterlagen und rechtzeitiger Reklamation kann der Auftraggeber den Abdruck einer einwandfreien Ersatzanzeige (Nacherfüllung) verlangen. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist dem Verlag die Nacherfüllung nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden dieselben erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Auftraggeber bei ungenügendem Abdruck keine Gewährleistungsansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholt erscheinenden Anzeigen, wenn der Auftraggeber nicht vor Drucklegung der nächstfolgenden Anzeige auf den Fehler hinweist. Eventuell entstehende Mehrkosten, z.B. zur Nachbesserung der Druckunterlagen oder für den Maschinenstillstand, werden berechnet. Gewährleistungsansprüche verjähren mit Ablauf des 31. Dezember des auf die Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige oder Beilage folgenden Jahres.

Schadensersatzansprüche aus diesem Grund bestehen nicht. Sind jedoch bei Betriebsstörungen oder Eingriffen durch höhere Gewalt (z. B. Arbeitskämpfe, Beschlagnahme) die Aufträge mit 80% der garantierten verkauften Auflage erfüllt, so hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichen Anzeigen. Geringere Leistungen sind nach dem Tausender-Seitenpreis gemäß der im Tarif genannten garantierten verkauften Auflage zu bezahlen.

10. Platzierung von Anzeigen: Anzeigen werden in bestimmten Nummern, Ausgaben oder an bestimmten Stellen der Druckschrift oder Internet-Seite veröffentlicht, wenn dies bei der Auftragserteilung schriftlich, auch per Telefax und E-Mail vereinbart und vom Verlag bestätigt wird. Rubrikanzeigen werden grundsätzlich nur in der jeweiligen Rubrik veröffentlicht. Sofern keine eindeutigen Platzierungsvorgaben gemacht werden, kann der Verlag die Platzierung frei bestimmen.

11. Druckerlagen: Die Schlusstermine für Druckerlagen sind der jeweiligen Anzeigenpreisliste des Verlages zu entnehmen. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckerlagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckerlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckerlagen gegebenen Möglichkeiten. Druckerlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet sechs Wochen nach der Veröffentlichung der Anzeige.

12. Abdruckhöhe von Anzeigen: Sind keine besonderen Größenvorschriften vereinbart oder vorgegeben, wird die Anzeige mit der für eine solche Anzeige üblichen Höhe abgedruckt und berechnet. Weicht bei einer fertig angelieferten Druckerlage die Abdruckhöhe von der bestellten Abdruckhöhe im Auftrag ab, gilt das Maß der in Abdruck gebrachten Anzeihöhe. Angefangene Millimeter werden dabei auf volle Millimeter nach oben gerundet.

13. Redaktionell gestaltete Anzeigen/Textteil-Anzeigen: Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Anzeigen ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigen deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu versehen, die nicht als solche zu erkennen sind.

14. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probeabzug nicht innerhalb der gesetzten Frist zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge.

15. Haftung für die Inhalte der Anzeige: Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Anzeige zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Anzeigenaufträge daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Durch Erteilung eines Anzeigenauftrages verpflichtet sich der Auftraggeber, die Kosten der Veröffentlichung einer Gegendarstellung zu tragen, die sich auf tatsächliche Behauptungen der veröffentlichten Anzeige bezieht, und zwar nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigentarifes.

16. Anzeigenbeleg: Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg in Kopie. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige. Originalbelege werden nur gegen Berechnung geliefert.

17. Chiffreanzeigen: Bei Chiffreanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen zur Abholung aufbewahrt bzw. dem Auftraggeber auf dem normalen Postwege weitergeleitet, auch wenn es sich um Einschreibebestellungen und Eilbriefe handelt. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Der Auftraggeber kann den Verlag berechtigen, Zuschriften auf Ziffernanzeigen zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

18. Errechnung Abnahmemenge: Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

9. Satzkosten: Kosten für die Anfertigung bestellter Druckerlagen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen. Gleiches gilt für vom Auftraggeber gelieferte Druckvorlagen, die zusätzliche Satz-, Litho- und Filmkosten verursachen.

20. Nachlässe: Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages beruht.

21. Preisänderungen: Bei Änderung der Anzeigenpreise treten die neuen Bedingungen auch für laufende Aufträge – sofern keine anders lautende, schriftliche Vereinbarung getroffen wurde – mit dem Einführungsdatum des neuen Tarifs in Kraft.

27. Haftung: Der Verlag haftet für Schäden, gleich aus welchem Rechtsgrund, einschließlich unerlaubter Handlung nur, soweit sie:

27.1. durch schuldhaftes Verletzung vertragswesentlicher Pflichten (sog. Kardinalpflichten) durch den Verlag in einer das Erreichen des Vertragszwecks gefährdenden Weise verursacht werden oder
27.2. auf grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz seitens des Verlages zurückzuführen sind.
 Haftet der Verlag gemäß Ziff. 27.1. für die Verletzung einer vertragswesentlichen Pflicht, ohne dass ihm grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz zur Last fallen, ist die Haftung des Verlages auf den vertragstypischen Schaden beschränkt, mit dessen Entstehen der Verlag bei Auftragserteilung aufgrund der ihm zu diesem Zeitpunkt bekannten Umstände rechnen musste. Haftet der Verlag gem. Ziff. 27.1. oder Ziff. 27.2. für grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz von Mitarbeitern, die nicht Geschäftsführer oder leitende Angestellte des Verlages sind, ist die Haftung des Verlages ebenfalls auf den vorgenannten Höchstbetrag begrenzt. Für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden, entgangenen Gewinn oder den Ersatz vergeblicher Aufwendungen haftet der Verlag nicht, sofern diese nicht auf Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit von Geschäftsführern oder leitenden Angestellten des Verlages zurückzuführen sind. Der vorstehende Ausschluss und die Begrenzung von Ansprüchen gilt auch für Ansprüche gegen Mitarbeiter und Beauftragte des Verlages. Eine Haftung des Verlages wegen Personenschäden, Fehlens zugesicherter Eigenschaften oder nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt.

28. Werbeagenturen und Werbungsmittler sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.

29. Speicherung von Kundendaten: Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Kundendaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes.

30. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages, derzeit München.

31. Gerichtsstand für Klagen im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist der Sitz des Verlages, derzeit München. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsabschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des deutschen Gesetzgebers verlegt, ist als Gerichtsstand ebenfalls der Sitz des Verlages vereinbart.

32. Anwendbares Recht: Es gilt deutsches Recht.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen für die digitale Übermittlung von Anzeigen-Druckvorlagen und Online-Werbeformen Juli 2006

Werden Druckvorlagen oder Online-Werbeformen digital, also durch Datenträger (z.B. Diskette, CD-ROM, Cartridges) oder durch Fernübertragung (z.B. ISDN, eMail) papierlos an den Verlag übermittelt, gelten zusätzlich die folgenden Bestimmungen:

- 1. Dateiformat:** Anzeigenvorlagen sollen nur mit geschlossenen Dateien digital übertragen werden, die der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag kann offene Dateien (z.B. unter Corel Draw, QuarkXPress, Freehand gespeicherte Dateien) ablehnen. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Anzeigen (Print), die mit offenen Dateien übermittelt werden.
- 2. Creatives für die angebotenen Online-Werbeformen** müssen vom Auftraggeber nach Absprache in geeigneten Dateiformaten angeliefert werden. Größenbeschränkungen der einzelnen Online-Werbeformen sind zu beachten. Der Verlag haftet nicht für fehlerhaft angelieferte Dateien.
- 3. Zusammengehörende Dateien** sind vom Kunden in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern.
- 4. Farbzanzeigen:** Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist vom Auftraggeber ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil auf Zeitungspapier mitzuliefern. Andernfalls bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen beim Anzeigendruck.
- 5. Computerviren:** Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten bzw. gespeicherten Dateien frei von Computerviren sind. Der Verlag ist berechtigt, Dateien mit Computerviren zu löschen, ohne dass dem Auftraggeber hieraus Ansprüche entstünden. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche gegen den Auftraggeber vor, falls die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen.
- 6. Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung:** Beachtet der Auftraggeber diese Geschäftsbedingungen oder die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckerlagen und Online-Werbeformen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.
- 7. Datenträger:** An den Verlag übermittelte Disketten oder CD-ROM mit Druckvorlagen gehen in das Eigentum des Verlages über. Sie werden nur auf ausdrücklichen Wunsch und gegen eine Versandgebühr von 5,00 EUR an den Auftraggeber auf dessen Risiko zurück gesendet.

Sonstige Informationen



Thomas Merz
Anzeigenleiter
Tel. 0 89/43 72-21 36
Fax 0 89/43 72-23 98
thomas.merz@springer.com



Andrea Volz
Mediaberaterin
Tel. 0 89/43 72-21 24
Fax 0 89/43 72-23 98
andrea.volz@springer.com



Marlies Gatz
Anzeigenverwaltung
Tel. 0 89/43 72-22 22
Fax 0 89/43 72-21 58
marlies.gatz@springer.com

Gefahr/gut bietet mehr:

- Kostenloser Mediaservice
- Repräsentative Empfängerstrukturanalysen
 - Auflagenstruktur-Übersicht
 - Wettbewerbsbeobachtungen
 - Güterverkehrsstudie Teil I + II
- Statistiken des Kraftfahrtbundesamtes, der Verkehrsverbände und des Statistischen Bundesamtes
Weitere Dienstleistungen auf Anfrage

Die aktuellen Media-Informationen für alle unsere Fachtitel finden Sie auch unter: www.mediacentrum.de

Springer Transport Media GmbH • Neumarkter Straße 18 • 81673 München
Telefon 089/43 72-22 24 • Fax 089/43 72-23 98 • anzeigen-vhv@springer.com • www.gefahrgut-online.de

Gefahr/gut

verkehrs
RUNDSCHAU

LOGISTIK

Hersteller Magazine
Trucker

Nutzfahrzeug
KATALOG

OMNIBUSREVUE

BUS AKTUELL

BUSFahrer

Fahrschule

TAXI

Werkstatt

KEP

TruckMarket

AUTOHAUS

AUTO SERVICE
PRAXIS

Autoflotte

GW-trends