

MEDIA

Informationen 2006

mit dem internationalen
Who is Who
der Gefahrgutbranche

monatlich



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 2005)

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 Güternah- und Fernverkehrs.

6.092 Exemplare* verbreitete Auflage

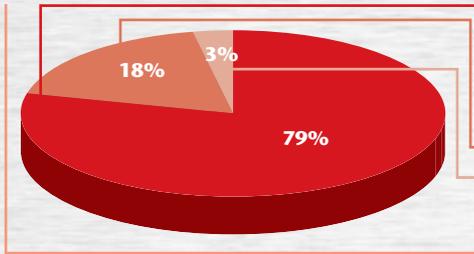
3.127 Exemplare* verkaufte Auflage

94% Aboanteil von der verkauften Auflage

Damit ist Gefahr/gut der Marktführer bei den Gefahrgutzeitschriften.



* IVW Jahresdurchschnitt 7/04-6/05



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%
Lagerausstattung	31%
Anhänger und Aufbauten	30%
Gabelstapler	24%

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

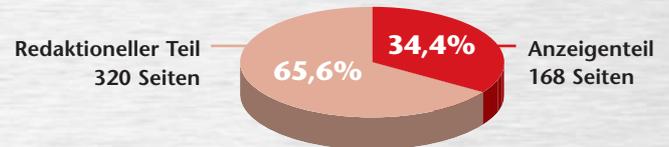
1 Kurzcharakteristik: Zur Zielgruppe von Gefahr/gut zählen Gefahr-gutbeauftragte, beauftragte Personen und Unternehmer in Transportunternehmen des Güternah- und Fernverkehrs, in Werkverkehrsunternehmen der chemisch-pharmazeutischen und Mineralölindustrie, des Chemiegroßhandels sowie des verarbeitenden 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:** 14. Jahrgang 2006
- 4 Web-Adresse (URL):** www.gefahrgut-online.de
- 5 Mitgliedschaften:** -
- 6 Organ:** -
- 7 Herausgeber:** -

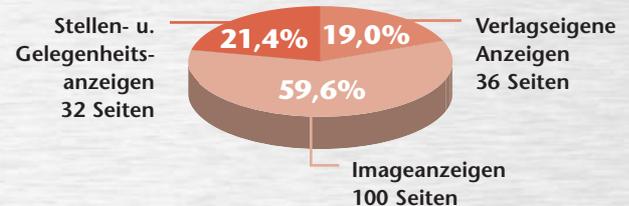
8 Verlag: Verlag Heinrich Vogel GmbH Fachverlag
Postanschrift: Postfach 80 20 20, 81620 München
Hausanschrift: Neumarkter Straße 18, 81673 München
Telefon: (089) 43 72-0
Telefax: (089) 43 72-23 98
Internet: www.verlag-heinrich-vogel.de
E-mail: anzeigen-vhv@springer.com

- 9 Redaktion:** Chefredakteur: Rudolf Gebhardt
rudolf.gebhardt@springer.com
Gesamtanzeigenleiter: Stefan Waldeisen
Anzeigenleiterin: Stephanie Rinsche
stephanie.rinsche@springer.com
- 10 Anzeigen:**

- 11 Vertrieb:** Jutta Rethmann
Telefon: 01 80/5 26 26 18 (0,12 €/min)
E-mail: vertriebsservice@springer.com
- 12 Bezugspreis:**
 - Jahresabo Inland: 124,60 € zzgl. 8,30 € Versand inkl. 7% MwSt.
 - Jahresabo Ausland: 124,60 € zzgl. 16,70 € Versand inkl. 7% MwSt.
 - Einzelverkaufspreis: 11,50 € zzgl. 1,90 € Versand inkl. 7% MwSt.
- 13 ISSN-Nr.:** 0944-6117
- 14 Umfangs-Analyse:** 2004 = 12 Ausgaben
Format: 210 mm (B), 280 mm (H)
Gesamtumfang: 488 Seiten = 100,0%



Anzeigen:



Beilagen: 13 Stück

15 Inhalts-Analyse Redaktion: -

16 Auflagenkontrolle: IVW

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

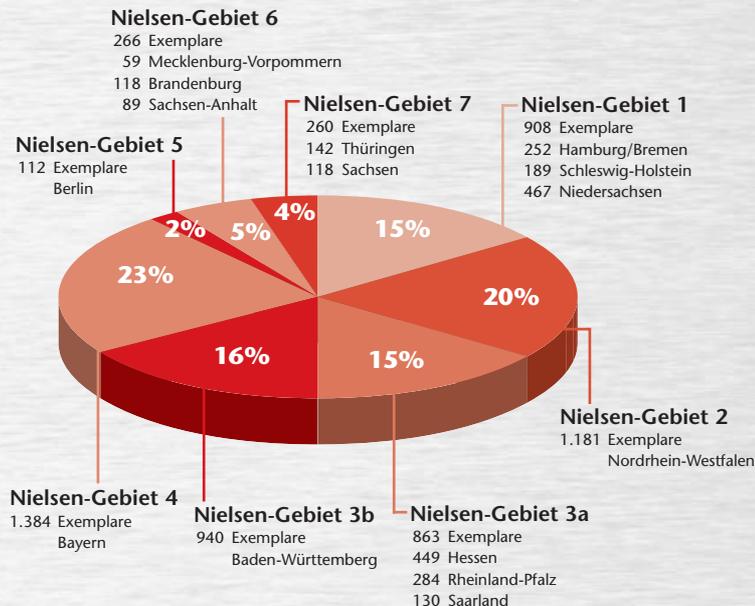
Druckauflage:	6.367
Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)	6.092
davon Ausland:	178
Verkaufte Auflage:	3.127
davon Ausland:	115
Abonnierte Exemplare:	2.924
davon Mitgliederstücke:	–
Einzelverkauf:	–
Sonstiger Verkauf:	203
Freistücke:	2.965
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	275

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	97,1	5.914
Ausland	2,9	178
Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)	100,0	6.092

18.2 Verbreitung nach Nielsen-Gebieten:

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:



Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang



Media-Informationen 2006

Nr.	ET	AS	DU	Verpackung	Logistik/Transport	Ausbildung & Praxis	Messen/Kongresse 2006
1	30.12.05	28.11.05	07.12.05	<ul style="list-style-type: none"> IBC/Flexible IBC/ Big Bags 	<ul style="list-style-type: none"> Tankreinigung international (Karte + Booklet) Entsorgung 	<ul style="list-style-type: none"> Gefahrgutaus- und -fortbildung 	
2	27.01.06	19.12.05	05.01.06	<ul style="list-style-type: none"> Stahlfässer Kunststofffässer 	<ul style="list-style-type: none"> Gefahrgut auf der Schiene Tanktransport 	<ul style="list-style-type: none"> Ladungs-sicherung Arbeitssicherheit 	Eurorail , Brüssel 30.01.-01.02.2006
3	24.02.06	24.01.06	02.02.06	<ul style="list-style-type: none"> Kanister Dosen Inliner 	<ul style="list-style-type: none"> Telematik Hafenlogistik Tanklagerung 	<ul style="list-style-type: none"> Gefahrgut-software Stapler Sicherheits-schränke 	SITL , Paris 07.03.-10.03.2006 CeBIT , Hannover 09.03.-15.03.2006 LogiMAT , Stuttgart 28.03.-30.03.2006 StocExpo , Rotterdam 28.03.-30.03.2006
4	31.03.06	24.02.06	09.03.06	<ul style="list-style-type: none"> Wellpappe- und Holzverpackungen Bergungsfässer 	<ul style="list-style-type: none"> Luftfracht KEP-Dienstleister Versicherungen 	<ul style="list-style-type: none"> Schulung Gefahrgutbüros 	Hannover Messe , Hannover 24.04.-28.04.2006
5	28.04.06	24.03.06	04.04.06	<ul style="list-style-type: none"> Verpackungstechnik IBC 	<ul style="list-style-type: none"> Chemie- und Lagertechnik Armaturen, Pumpen und Schläuche 	<ul style="list-style-type: none"> Umweltschutz Arbeitssicherheit Sicherheitstechnik 	Güterkraftverkehrsüberw. , Hann-Münden, Mai 2006 Achema , Frankfurt, 15.05.-19.05.2006 16. Münchner Gefahrgut-tage inkl. Verleihung Innovationspreis Gefahr/gut , 22.05.-24.05.2006
6	26.05.06	21.04.06	03.05.06	<ul style="list-style-type: none"> Container Tankcontainerhersteller Tankcontainerleasing 	<ul style="list-style-type: none"> Binnenschifffahrt Multimodaler Verkehr 	<ul style="list-style-type: none"> Bindemittel Gefahrgutliteratur 	Eurocargo , Köln 30.05.-01.06.2006 8. Gefahrguttag , Basel, 14.06.2006

7	30.06.06	29.05.06	07.06.06	<ul style="list-style-type: none"> • Rekonditionierung in Europa (Karte + Service-übersicht) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgutpeditionen • Tunnelregelungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Entsorgung • Böden 	
8	28.07.06	02.06.06 Firmenportraits 02.06.06 Anzeigen	07.06.06 12.07.06	Who is Who Das internationale Branchenbuch für die Gefahrgut-Branche			
9	25.08.06	21.07.06	02.08.06	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Verpackungslösungen zur FachPack • Transpondertechnik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tank- und Silofahrzeuge • Saug- und Druckfahrzeuge • Fahrzeugneuheiten zur IAA 	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherheitstechnik auf der Schiene • persönliche Schutzausrüstung 	InnoTrans , Berlin 19.09.-22.09.2006 IAA Nutzfahrzeuge , Hannover 21.09.-28.09.2006 FachPack , Nürnberg 26.09.-28.09.2006 Arbeitsschutz aktuell , Karlsruhe 27.09.-29.09.2006
10	29.09.06	29.08.06	07.09.06	<ul style="list-style-type: none"> • Abfallbehälter • Big Bags • Fässer 	<ul style="list-style-type: none"> • Entsorgungslogistik • Chemieparks • Beschilderung/ Kennzeichnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportüberwachung • Ladungssicherung 	BVL-Kongress , Berlin 18.10.-20.10.2006 Entsorga , Köln 24.10.-27.10.2006 Security , Essen 10.10.-13.10.2006
11	27.10.06	25.09.06	05.10.06	<ul style="list-style-type: none"> • Ansteckungsgefährliche Stoffe • Fasshandling 	<ul style="list-style-type: none"> • Tank- und Stückgutlager mit Lagerkarte • Sicherheitseinrichtungen • Chemielogistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgutsoftware • Gefahrgutliteratur • Brandsimulatoren 	Medica , Düsseldorf 15.11.-18.11.2006 Gefahrstoff-Tage , München 22.11.-24.11.2006
12	24.11.06	23.10.06	02.11.06	<ul style="list-style-type: none"> • IBC/Flexible IBC 	<ul style="list-style-type: none"> • Seeschifffahrt • Logistikdienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> • Unfallmanagement • Datenbanken 	
01/07	29.12.06	27.11.06	07.12.06	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinationsverpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tankreinigung international (Karte + Booklet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahrgutaus- und -fortbildung 	

ET = Erscheinungstermin, AS = Anzeigenschluss, DU = Druckunterlagenschluss



1 Auflage:

Druckauflage:	6.367
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17):	6.092

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, Reinzeichnungen, Aufsichtsvorlagen oder Dias werden die Reproduktionskosten in Rechnung gestellt.

4 Termine:

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

5 Verlag:

Verlag Heinrich Vogel GmbH Fachverlag
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:

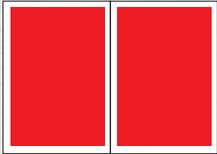
- per Bankeinzug	3 % Skonto
- innerhalb von 10 Tagen	2 % Skonto
- innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsdatum	netto
USt-Ident-Nr.	DE 811148881

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

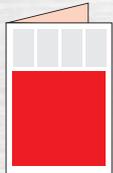
Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.



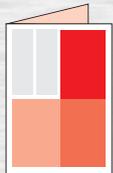
2/1 Seite: B 393 x H 253	
2/1 Seite im Anschnitt:* B 420 x H 280	
Grundpreis s/w	4.295,- €
2farbig	4.890,- €
3farbig	5.485,- €
4farbig	6.080,- €



1/1 Seite: B 185 x H 253	
1/1 Seite im Anschnitt:* B 210 x H 280	
Grundpreis s/w	2.070,- €
2farbig	2.370,- €
3farbig	2.670,- €
4farbig	2.970,- €



2/3 Seite quer: B 185 x H 170	
2/3 Seite im Anschnitt:* B 210 x H 192	
Grundpreis s/w	1.530,- €
2farbig	1.760,- €
3farbig	1.990,- €
4farbig	2.220,- €



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	1.200,- €
2farbig	1.360,- €
3farbig	1.520,- €
4farbig	1.680,- €



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	830,- €
2farbig	940,- €
3farbig	1.050,- €
4farbig	1.160,- €



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	665,- €
2farbig	745,- €
3farbig	825,- €
4farbig	905,- €



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	415,- €
2farbig	485,- €
3farbig	555,- €
4farbig	625,- €

Titelseite

Grundpreis 4farbig	4.715,- €
--------------------	-----------

Umschlagseite

Grundpreis 4farbig	3.605,- €
--------------------	-----------

* Anschnittzuschlag = 215,- €

+ 4 mm Beschnitt an allen anzuschneidenden Seiten.

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: 580,- €

8.3 Formate:

Anzeigen über Bund -
Anzeigen über Satzspiegel 217,- €

Druckunterlagenformate für angeschnittene Anzeigen:
siehe rechte Grafik

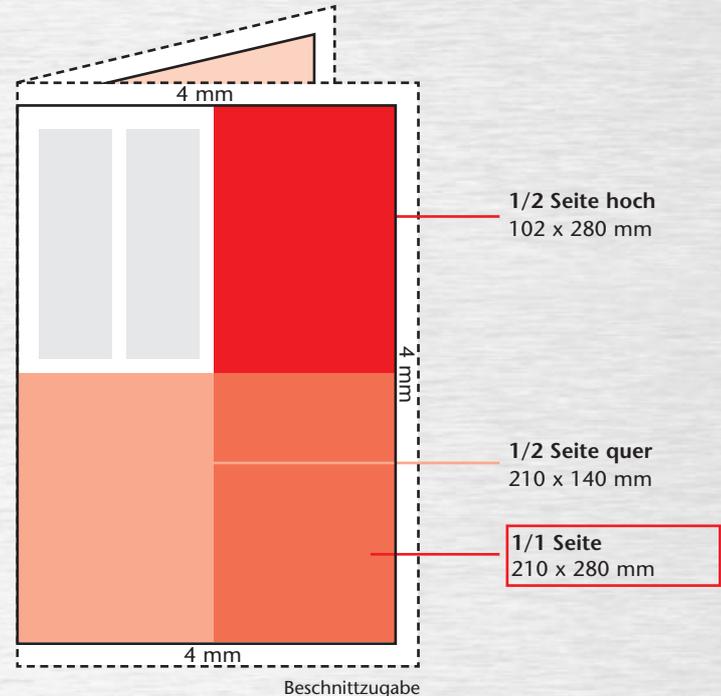
9 Rubrikanzeigen:

Rubrikanzeigen pro mm (1sp., 43 mm breit)	2,17 €
Stellengesuche pro mm (1sp., 43 mm breit)	1,57 €
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“



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	2.070,- €
vierseitig	4.140,- €
sechsstufig	6.210,- €
achtseitig	8.280,- €

(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:

Auf Anfrage

(**Liefervermerk:** für GEFÄHR/GUT Nr. ...)

10 Muster jeweils vorab an die Anzeigenabteilung.

1 Web-Adresse (URL):
www.gefahr-gut-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 Gefahr/gut zu tun haben und Praxis- und Branchenwissen für ihre täglichen Entscheidungen benötigen. Aktuelle Rechtsthemen und kommentierte Urteile, Nachrichten und Hintergrundberichte. Seminar- und Messekalendar, Branchenverzeichnis und Stoffdatenbank.

3 Werbeformen und Preise:

Banner	Format (BxH) in Pixel	Preis (TKP)
Fullsize/Superbanner	486x60 oder 728x90	40,- €
Skyscraper	120x600 oder 200x400	40,- €
Pop-Up/Under	200x300	40,- €
Contentbanner	440x40	1)
Kombi-Paket ²⁾	778x90+200x400+400x40	60,- €

¹⁾ nur in Verbindung mit Kombi-Paket möglich

²⁾ bis zu 10-fach höhere Werbewirkung u. Klickrate! (Superbanner u. Skyscraper u. Contentbanner)

4 Newsletter:

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

Top-Sponsoring

Platzierung direkt vor dem Themenüberblick

Preise (TKP) 36,- €* (pro Werktag)

Zweitplatzierung

zwischen den Meldungen

26,- €* (pro Werktag)

* Mindestbuchung: 5 Inserate

Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt. Gültig ab 01.10.2005.

Anzahl Newsletter-Abonnenten August 2005: 1.812

5 Online-Werbeformen:
Infolines, Sponsoring, Kooperationen auf Anfrage.

6 Ansprechpartner:
Christian Plagge
Tel. + 49 (0) 89 43 72-21 49
Christian.Plagge@springer.com

7 Datenanlieferung:
online-inserate@springer.com



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,- €

Lagerkarte*

Fußleiste groß, 125 x 185 mm, 4c 1.900,- €

Fußleiste klein, 62 x 185 mm, 4c 1.000,- €

Kopfleiste inkl. Logo im Internet,
40 x 400 mm, 4c 1.850,- €

Rekonditionierungskarte

Banner, 125 x 185 mm, unten 1.900,- €

Banner, 40 x 400 mm, oben 1.850,- €

Tankreinigungskarte

Banner klein 1.350,- €

Banner mittel 2.300,- €

Banner groß 2.900,- €

Jahreskalender

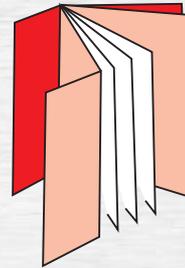
Banner oben oder unten 3.000,- €

Booklets

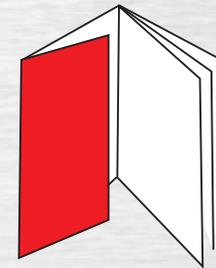
Grundpreis und technische Daten auf Anfrage

Sponsoring

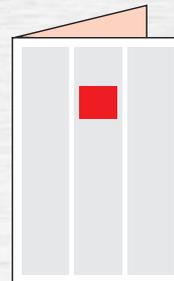
z. B. Veranstaltungen, Seminare auf Anfrage



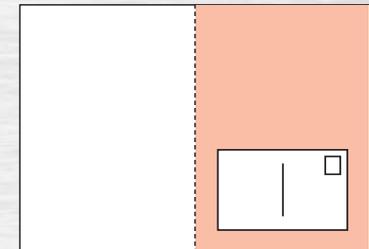
Altarfalz



Gatefolder



Inselanzeige



aufgeklebte Postkarte

*nicht rabattfähig

In diesem Jahr wird das Who is Who erstmalig einen Überblick der **gesamten internationalen Gefahrgut-Branche** darstellen, 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.

Neu: Internationale Verbreitung

Preise und Formate:

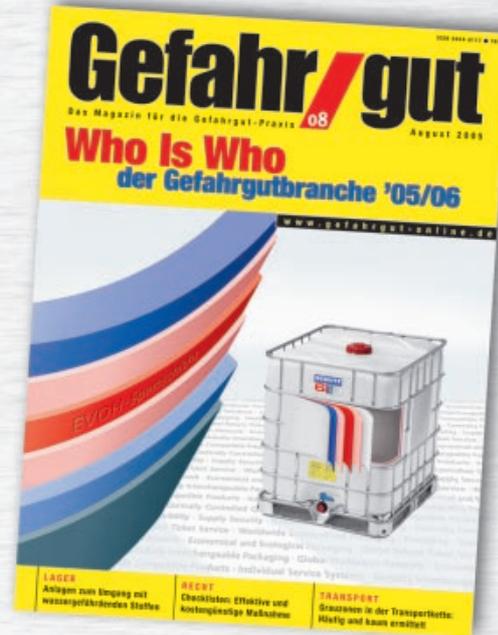
Anzeigenpreise	
Titelseite 4c	3.880,- €
Umschlagseite	3.370,- €
Anzeige 1/1 4c	3.050,- €
Firmenportrait 1 S. deutsch/englisch	820,- €
Firmenportrait 2 S. deutsch/englisch	1.450,- €

Firmenportraits 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



LAGER
Anlagen zum Umgang mit
hochgefährlichen Stoffen

HECKT
Checklisten: Effektive und
kostenoptimale Maßnahmen

TRANSPORT
Strategien in der Transportlogistik:
Hilfzig und kaum ersetzbar

Erscheinungstermin: 28. Juli 2006

Anzeigenschluss:

Firmenportraits: 29. Mai 2006
Formatanzeigen: 01. Juni 2006



Druckunterlagenschluss:

Firmenportraits: 01. Juni 2006
Formatanzeigen: 06. Juli 2006

Auflage:

30.000 Exemplare

Druckunterlagen:

Firmenportraits: 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 Merkblatt „Richtlinien für die Übernahme digitaler Daten“. 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:

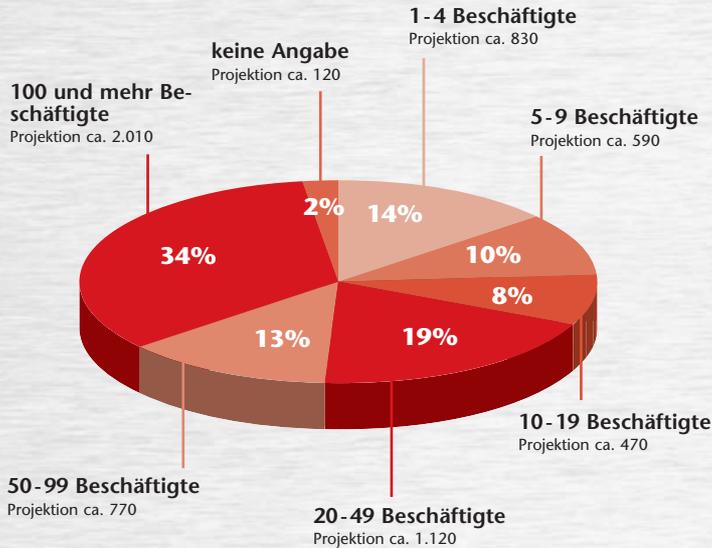
Silvia Bauer
Telefon: 089/43 72-22 94
Gabriele Berner
Telefon: 089/43 72-22 96
Telefax: 089/43 72-21 58
E-mail: who-is-who@springer.com

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	2.190
24, 24.4	Herstellung von chemischen Erzeugnissen, Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen	14	830
37, 90	Recycling, Abwasser- und Abfallbeseitigung und sonstige Entsorgung	9	530
74.14.1, 74.3, 80.4, 80.41	Unternehmensberatung, technische, physikalische und chemische Untersuchung, Erwachsenenbildung und sonstiger Unterricht, Fahrschulen	7	410
75.1, 91.1	Öffentliche Verwaltung, Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände, Berufsorganisationen	6	360
60.24.5	Erlaubnispflichtiger Straßen-Güternahverkehr (ohne Umzugsverkehr)	5	300
51.12.1, 23.20.0	Handelsvermittlung von festen Brennstoffen und Mineralölprodukten, Mineralölverarbeitung	4	240
29, DM	Maschinenbau, Fahrzeugbau	3	180
51.12.3, 51.3	Handelsvermittlung von technischen Chemikalien, Rohdrogen, Kautschuk, Kunststoffen und Düngemitteln, Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren	2	120
74.87.2	Sachverständige	2	120
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	120
	Sonstiges	9	530
	Abrundungsdifferenz	-	-16
	Tatsächlich verbreitete Auflage Inland	100	5.914
	Ausland (nicht erhoben)		178
	Tatsächlich verbreitete Auflage In- und Ausland		6.092

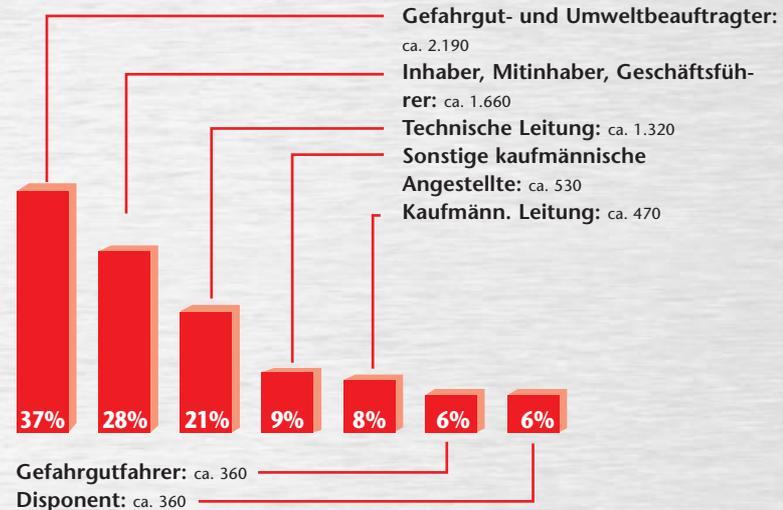
20 Größe der Wirtschaftseinheit:

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. +4)



tvA Inland	5.914
Ausland (nicht erhoben)	178
Tatsächlich verbreitete Auflage	6.092

21.2 Tätigkeitsmerkmal: Position im Betrieb

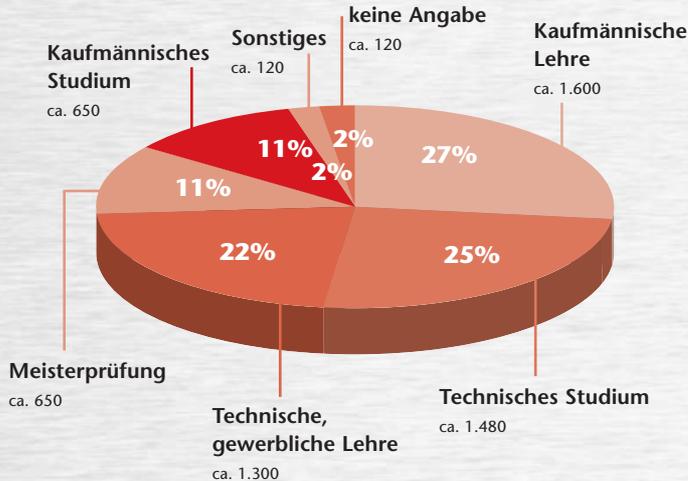


Mehrfachnennungen (100% - 5.914 Empfänger)

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

22 Bildung/Ausbildung: Berufliche Ausbildung

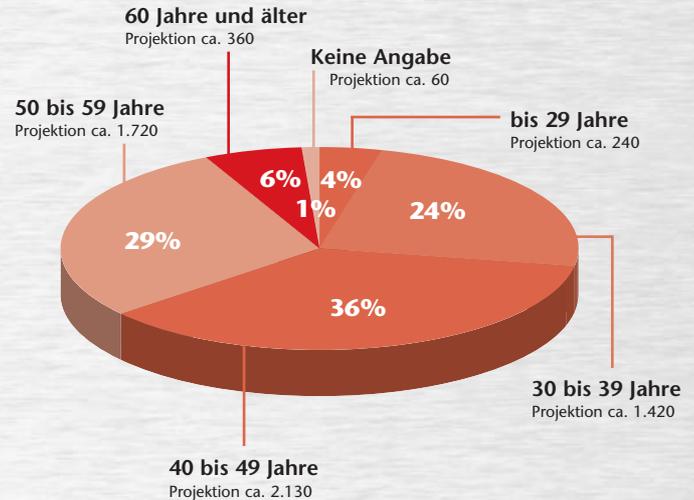
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Projektion:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -6)



tvA Inland	5.914
Ausland (nicht erhoben)	178
Tatsächlich verbreitete Auflage	6.092

23 Alter:

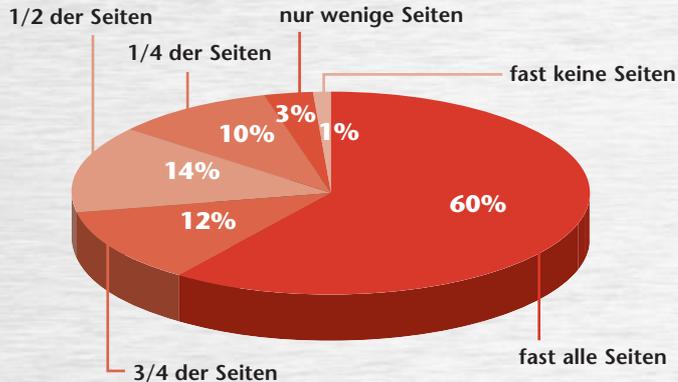
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. -16)



tvA Inland	5.914
Ausland (nicht erhoben)	178
Tatsächlich verbreitete Auflage	6.092

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!

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:

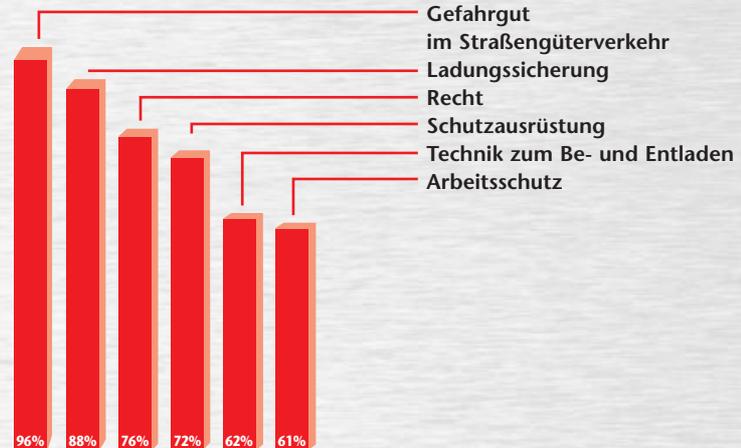
3,2 weitere Leser pro Ausgabe
Reichweite: **19.494 Leser***

*geschätzte Anzahl Leser x IVW II. Quartal 2005 (tva)

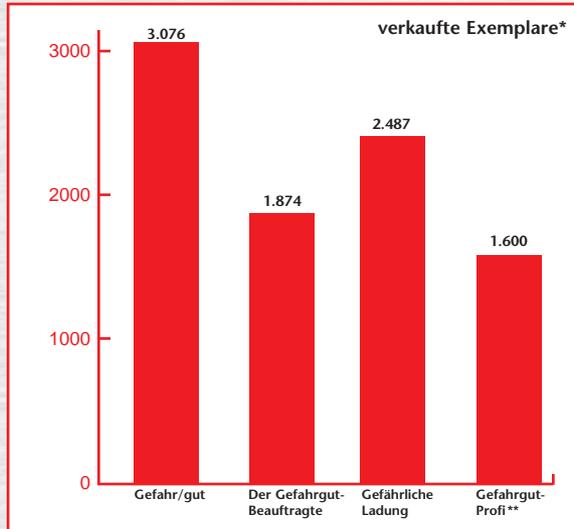
Anzeigennutzung:

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

Themen mit dem höchsten Interesse:



Auflagen und Preis pro Tausend:



Tausenderkontaktpreis: 1/1 Seite 4c 2005/
verkaufte Auflage*/**

Wettbewerbsvergleich:

Gefahr/gut	954,16 €
Der Gefahrgut-Beauftragte	1.216,65 €
Gefährliche Ladung	1.149,98 €
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.

* IWW II. Quartal 2005, ** 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 **Gefahr/gut** 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 6.059

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger 1.000
(Wechsel nach jeder vierten Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

Verkaufte Auflage:	3.076
Abonnements	2.873
Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	203
Freistücke:	2.514
ständige Freistücke	1.241
wechselnde Freistücke	1.273
Werbeexemplare	-

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	5.590
Inland	5.467
Ausland	123

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	203
Werbeexemplare	-

Davon in der Untersuchung nicht erfasst: 203 = 3,6%
Die Untersuchung repräsentiert
von der Grundgesamtheit (tvA) 5.387 = 96,4%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 8. August 2005

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 2005

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag Heinrich Vogel GmbH

Daten-Ticket

Stand: Oktober 2005

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 PC

Datenübertragung per _____

FTP

ISDN

E-Mail

Datenträger per Post

Proof _____

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) mit 3 mm Beschnitt an allen Seiten.
- 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 / Martha Spanheimer
Beethovenstraße 5
97080 Würzburg
Tel.: 09 31/3 85-2 30



für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften

1. Anzeigenauftrag im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluß abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.

3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.

4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen 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.

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

6. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, daß dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluß mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne daß dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

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

8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

che Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

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

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluß über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn sie

bei einer Auflage bis zu	50 000 Exemplaren	20 v. H.,
bei einer Auflage bis zu	100 000 Exemplaren	15 v. H.,
bei einer Auflage bis zu	500 000 Exemplaren	10 v. H.,
bei einer Auflage über	500 000 Exemplaren	5 v. H.,

beträgt. 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.

18. Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. 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. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.

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

20. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. 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. 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 Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreie Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeigen Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Läßt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluß und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zusicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

11. Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzuges gesetzten Frist mitgeteilt werden.

12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlungen leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten 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 offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. 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 rechtsverbindli-

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlages

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

b) Die allgemeinen und die zusätzlichen Geschäftsbedingungen des Verlages gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beikleber, Beihefter oder technische Sonderausführungen. Jeder Auftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich. Aufträge für Gelegenheitsanzeigen können aus zeitlichen Gründen nicht bestätigt werden.

c) Bei Änderung der Anzeigenpreise treten die neuen Bedingungen auch für laufende Aufträge – sofern keine anderslautende, schriftliche Vereinbarung getroffen wurde – mit dem Einführungs-termin des neuen Tarifs in Kraft.

d) Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden dieselben erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Werbungtreibende bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.

e) Wenn für konzernangehörige Firmen die gemeinsame Rabattierung beansprucht wird, ist die schriftliche Bestätigung einer Kapitalbeteiligung von mehr als 75% erforderlich.

f) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen. Dem Auftraggeber obliegt es, den Verlag von Ansprüchen Dritter freizustellen, die diesen aus der Ausführung des Auftrages, auch wenn er storniert sein sollte, gegen den Verlag erwachsen. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Erscheinen stornierte Anzeigen, so stehen auch dem Auftraggeber daraus keinerlei Ansprüche gegen den Verlag zu.

g) Bei Betriebsstörungen oder Eingriffen durch höhere Gewalt (z. B. Arbeitskämpfe, Beschlagnahme u. dgl.) hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn die Aufträge mit 80% der garantierten verkauften Auflage erfüllt sind. Geringere Leistungen sind nach dem Tausender-Seitenpreis gemäß der im Tarif genannten garantierten verkauften Auflage zu bezahlen.

h) Soweit wir im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsverhältnisses für Dritte tätig werden (z.B. der Akquisition von Anzeigenkunden für Dritte) behalten wir uns das Recht zum Rücktritt vom Vertrag vor, falls der Dritte ein Veto gegen den Vertragsschluss einlegt. Bereits gezahltes Entgelt wird erstattet. Für einen darüber hinaus gehenden Schaden wird nicht gehaftet.

i) Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorlagen, 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 muß sich die Berechnung entstehender Mehrkosten vorbehalten.

j) Bei fernerdmündlich aufgegebenen Anzeigen oder fernerdmündlich erteilten Korrekturen sind Ansprüche gegen den Verlag wegen unrichtiger Wiedergabe ausgeschlossen.

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

Ihre Ansprechpartner:

- Gesamtanzeigenleiter: **Stefan Waldeisen**
Tel. 089/43 72-11 05
- Anzeigenleiterin: **Stephanie Rinsche**
Tel. 089/43 72-21 36
stephanie.rinsche@springer.com
- Anzeigenverkauf: **Andrea Volz**
Tel. 089/43 72-21 24
Fax 089/43 72-23 98
andrea.volz@springer.com
- Anzeigenverwaltung: **Marlies Gatz**
Tel. 089/43 72-22 22
Fax 089/43 72-21 58
marlies.gatz@springer.com

Verlag Heinrich Vogel GmbH Fachverlag
Neumarkter Straße 18 • 81664 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
ANWENDER

Herzfahrer Magazin
Trucker

OMNIBUSREVUE

BUS AKTUELL

BUSFahrer

Fahrschule

TAXI

**Nutzfahrzeug
Katalog**

Werkstatt
Spezial

KEP
Spezial