

Das markt- und meinungsführende
Messe-Marketing-Fachmagazin
für die ausstellende Wirtschaft und
die Messebranche.



www.expodatabase.com

m+a re

**Special feature:
Design/Euroshop**

Nachhaltigkeit zählt
Sustainability counts

**Sika auf der Bau:
Auftritt als Statement**
Sika at Bauexpo
Presentation as a statement

**Expo 2015:
Mailand macht Appetit**
Expo 2015
Appetizer from Milan



www.expodatabase.com

m+a re

**Special feature:
fairs and the media**

Im Rampenlicht
In the limelight

International: Wo China einkauft
International: Where China goes shopping



www.expodatabase.com

m+a re

**Special feature:
Design/Scene**

Farbrausch
Colourful

Hereaus: ein Heldenstück
Hereaus: a hero's journey

**Rhine-Main-Region:
Ein langer Weg**
Rhine-Main region: A long road



www.expodatabase.com

m+a re

The Global Exhibition Magazine

report

**Special feature:
meetings and
conventions**

**Land Rover: Kundenge-
winnung auf neuen Wegen**
New approaches: Winning customers

**Expobusiness Congress:
von Ausstellern für Aussteller**
By exhibitors for exhibitors

**Russland: neue
Infrastrukturen**
Russia: new infrastructures

**Bodenbeläge und Möbel:
gekonntes Zusammenspiel**
Skillful interplay of floor coverings and furniture

Großbilder: wo reden nichts hilft
Big images: when talking is no good

Was Sie über die Leser des m+a report unbedingt wissen sollten:

- 87% der m+a report Leser sind Aussteller auf Messen – und damit Zielgruppe.
- Sie beteiligen sich als Aussteller jährlich an durchschnittlich 15,8 Messen im In- und Ausland (Auslandsanteil 57%).
- Das durchschnittliche Jahresbudget für Messeaktivitäten beträgt € 785.000.
- 93% der Leser gehen davon aus, dass das Messebudget im nächsten Jahr gleich bleibt bzw. sogar erhöht wird.
- 82% veranstalten zusätzlich Marketing-Events – davon 9,5% 70 Events und mehr.
- 84% nutzen das Know-how spezialisierter Dienstleister für ihre Veranstaltungen.
- 85% der Leser sind Führungskräfte, 94% sind an Messe- und Event-Entscheidungen beteiligt.
- Jeder 3. nutzt die im m+a report veröffentlichten Informationen bewusst zur Entscheidungsfindung für seine Messebeteiligungen.
- 76% nutzen keine weiteren Messesfachmagazine für ihre Messeplanung.
- 95% der Leser sagen: „Den m+a report kann man weiter empfehlen.“
- 3,5 Leser pro Exemplar* sorgen für eine zusätzliche Verbreitung Ihrer Werbe-Botschaft.

*Nach Auskunft des Erstlesers

m+a report-Leser:
TOP-Zielgruppe der
Messe- und
Eventwirtschaft

Die wichtigsten
Ergebnisse der Leser-
befragung (Methode:
CATI) unter regelmä-
ßigen Empfängern des
m+a report (Nettostich-
probe: 158 realisierte
Interviews), durch-
geführt durch das
unabhängige For-
schungsinstitut tele-
Research Institut für
Marktforschung,
Mannheim
(www.tele-research.de),
Befragungszeitraum
August 2011

- | | | | |
|--|--|---|--|
| 1 Titel: | m+a report - The Global Exhibition Magazine | 11 Herausgeber: | Deutscher Fachverlag GmbH
m+a Internationale Messemedien |
| 2 Kurzcharakteristik: | Der m+a report ist das markt- und meinungsführende Messe-Marketing-Fachmagazin für die ausstellende Wirtschaft und Messebranche. Als zweisprachiges Fachmagazin für Messemacher mit Entscheidungskompetenz in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, im Handel und bei Verbänden bietet der m+a report in 8 Ausgaben pro Jahr branchenübergreifende Praxistipps, wie Messen und Marketingevents erfolgreich gestaltet werden können. Erfahrungsberichte, Marktanalysen, Nachrichten und Hintergrundberichte aus der internationalen Messewirtschaft runden das redaktionelle Angebot ab. Der m+a report ist zugleich Wirtschafts- und Servicemagazin. Der m+a report ist auch per Mausclick als E-Magazin verfügbar unter www.expodatabase.de. Suchfunktionen und eine direkte Verlinkung zur Homepage der Inserenten sind selbstverständlich. | 12 Anzeigen: | Anzeigenleitung: Volker Schledt (-1883; Fax -1880)
Volker.Schledt@dfv.de
Anzeigenverkauf: Volker Schledt (-1883), Volker.Schledt@dfv.de
Jutta Fautz (-1887) Jutta.Fautz@dfv.de (Ausland)
Jürgen Tetzlaff (-1886) Juergen.Tetzlaff@dfv.de |
| 3 Zielgruppe: | Der m+a report erreicht die Messe- und Evententscheider der ausstellenden Wirtschaft. Nähere Angaben finden Sie im Leserprofil mit Ergebnissen der Leserbefragung (Methode: CATI) vom August 2011. | 13 Redaktion: | Chefredakteurin: Christiane Appel (-1907; Fax -1630)
Christiane.Appel@dfv.de
Fachredakteure: Anne-Nicole Kolbrück (-1637)
Anne-Nicole.Kolbrueck @dfv.de
Dr. Anja Wagner (-1912),
Anja.Wagner@dfv.de
Annika Dammann (-1634),
Annika.Dammann@dfv.de |
| 4 Erscheinungsweise:
Erscheinungstermine:
Anzeigenschluss: | 8x jährlich
Februar, März, Mai, Juni, August, September, Oktober, Dezember
jeweils 4 Wochen vor Erscheinen | 14 Umfangs-Analyse: | 2010 = 8 Ausgaben
Gesamtumfang: 908 Seiten = 100 %
Redaktioneller Teil: 532 Seiten = 59 %
Anzeigenteil: 376 Seiten = 41 % |
| 5 Heftformat: | DIN A 4 | davon: Einhefter: | 2 Stück |
| 6 Jahrgang: | 93. Jahrgang 2012 | Beilagen: | 14 Stück |
| 7 Bezugspreis: | Einzelverkaufspreis € 16,00 + Porto u. MwSt.
Jahresabonnement (8 Ausgaben):
Inland: € 103,79 inkl. Versand u. MwSt.
Ausland (Europa): € 112,00 inkl. Versand
ISSN-Nr.: 0723-3361 | Stellen- und Gelegenheitsanzeigen: | 3,31 Seiten = 0,88 % |
| 8 Organ: | - | Verlagseigene Anzeigen: | 15,90 Seiten |
| 9 Mitgliedschaften: | - | Verlagseigene Beilagen: | 10 Stück |
| 10 Verlag: | Deutscher Fachverlag GmbH
m+a Internationale Messemedien
60264 Frankfurt am Main
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
(0 69) 75 95 02 (Zentrale)
(0 69) 75 95 12 80
www.m-averlag.com, www.expodatabase.de
info@m-averlag.com | Verlagseigene Beihefter: | - |
| Postanschrift:
Hausanschrift:
Telefon:
Telefax:
Internet:
E-Mail: | | 15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils: | nicht erhoben |

1 Auflagenkontrolle:	IVW		
2 Auflagen-Analyse:	Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Januar bis 31. Dezember 2010)		
Druckauflage:	12.000		
Tatsächlich verbreitete Auflage:	11.928	davon Ausland:	1.039
Verkaufte Auflage:	1.330	davon Ausland:	119
- abonnierte Exemplare:	1.313	davon Mitgliederstücke:	0
- Einzelverkauf:	0		
- sonstiger Verkauf:	17		
Freistücke:	10.598		
Rest, Archiv- und Belegexemplare, WBZ-Dispo-Reserve:	72		

3 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	91	10.889
Ausland	9	1.039
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100	11.928

Ausgabe	Termine	Business	International	Special Feature	Design	On the job	Zusatz- verbreitung
1/2012 Jan./Feb.	Erscheinungstermin: 17.02.2012 Redaktionsschluss: 12.01.2012 Anzeigenschluss: 25.01.2012	Deutsche Messewirtschaft, Messekosten im Griff	Skandinavien	Architektur & Design Zelte + Leichtbau- hallen	Gallery Brandspaces		
2/2012 März	Erscheinungstermin: 30.03.2012 Redaktionsschluss: 22.02.2012 Anzeigenschluss: 06.03.2012	Catering Süddeutschland	Brasilien Italien Spanien Die Marke ins Ausland exportie- ren – Chancen und Fallstricke	Messelogistik	Gallery Brandspaces	Schallgedämmt im Messelärm	
3/2012 April/ Mai	Erscheinungstermin: 04.05.2012 Redaktionsschluss: 26.03.2012 Anzeigenschluss: 05.04.2012	Fallbeispiel	Mittel- und Osteuropa Indien	Live-Kommunikation: Menschen mitreißen	Pop-up-Architekturen Möbel Gallery Brandspaces	Großbilder	IMEX Frankfurt (22.-24.5.2012)
4/2012 Juni/Juli	Erscheinungstermin: 11.06.2012 Redaktionsschluss: 04.05.2012 Anzeigenschluss: 16.05.2012	Fallbeispiel	Südkorea Türkei Auslandsbetei- ligung leicht gemacht durch Beratungs- agenturen	Messen + Medien	Grundlagen- gestaltung: Bodenbeläge Light + Building/ Luminale: leuchtende Inspiration Gallery Brandspaces	Light-Show: Licht, Veranstaltungs- technik, Bühnen	UFI-Open Semi- nar Hamburg (18.-20.6.2012)

Ausgabe	Termine	Business	International	Special Feature	Design	On the job	Zusatz- verbreitung
5/2012 August	Erscheinungstermin: 16.08.2012 Redaktionsschluss: 09.07.2012 Anzeigenschluss: 19.07.2012	Fallbeispiel Messeplanung: Alles im Griff? Rhein/Ruhr – Veranstaltungs- region	China Schweiz	Architektur & Design/Scene – gelungene Auftritte	Neue Materialien Brandspaces	Platten und Ober- flächen Messebausysteme/ Traversen	
6/2012 Sept.	Erscheinungstermin: 24.09.2012 Redaktionsschluss: 21.08.2012 Anzeigenschluss: 31.08.2012	B2C-Messen	Russland Asean-Staaten Österreich	Tagungen und Kongresse expobusiness congress	Gallery Brandspaces	Neue Präsentati- onsformen: besser begreifen Software: planen, kalkulieren, ver- walten	Viscom Frankfurt (25.-27.10.2012) DeGut Berlin (Oktober 2012)
7/2012 Okt./ Nov.	Erscheinungstermin: 29.10.2012 Redaktionsschluss: 17.09.2012 Anzeigenschluss: 28.09.2012	Deutsche Messe- wirtschaft	Golf-Staaten	Messe-Marketing Werbeartikel Hostessen & Corpor- ate Fashion	Gallery Brandspaces	Zelte Groß in Form und Vorbericht von Hausmessen	ADAM & EVA UFI-Congress, Abu Dhabi expobusiness congress
Supplement: Display- und Leichtbausysteme 2012/2013							
8/2012 Dez.	Erscheinungstermin: 07.12.2012 Redaktionsschluss: 29.10.2012 Anzeigenschluss: 09.11.2012	Fallbeispiel	Frankreich	Asien Auslandsbeteili- gung: Services vor Ort	ADAM + EVA	Mobile Promotion	

(Änderungen vorbehalten)

1 Anzeigenformate und Preise:

Allen Preisen ist in Deutschland der jeweils gültige MwSt.-Satz hinzuzurechnen.

Genaue Formatangaben siehe „Anzeigenformate“ auf Seite 8.

Format Seitenteil	Grundpreis s/w €	Grundpreis 4c €
1/1	3.430,-	4.165,-
3/4	2.655,-	3.390,-
2/3	2.385,-	3.120,-
1/2	1.845,-	2.580,-
1/3	1.275,-	2.010,-
1/4	990,-	1.725,-
1/6	695,-	1.430,-
1/8	565,-	1.300,-

Preise für Bezugsquellenverzeichnis m+a Service:

(Gültig ab m+a MessePlanner 2012)

Eintrag / Anzeige für 10 Ausgaben = 1 Jahr

(2 x m+a MessePlanner u. 8 x m+a report)

je Zeile magere Schrift

je Zeile fette Schrift

Gestaltete Anzeige oder Firmenschriftzug je mm

Farbzuschlag

Höchstformat 1/8 Seite

€	92,00
€	124,00
€	43,50
€	310,00

2 Zuschläge:

Platzierungen:

Umschlagseiten (nur 1/1 4c möglich):

2. u. 4. Umschlagseite - 1/1 4c

3. Umschlagseite - 1/1 4c

Sonderformate:

French Cover

Banderole (zzgl. techn. Kosten auf Anfrage)

Weitere Sonderwerbformen auf Anfrage

Farbe:

4-farbig (Europa-Farbskala)

Sonderfarben werden im Heft-Innenteil aus dem

4-Farb-Satz gedruckt

Formate:

kein Beschnittzuschlag

3 Rabatte:

Bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres,

m+a report und m+a MessePlanner (ohne m+a Service)

Malstaffel

bei mind. 3 x = 5 %

bei mind. 5 x = 8 %

bei mind. 8 x = 12 %

bei mind. 10 x = 15 %

Mengenstaffel

1/1 Seite = 5 %

3/1 Seiten = 8 %

6/1 Seiten = 15 %

10/1 Seiten = 18 %

Farb-, Platzierungs-, Ansnittzuschläge und technische
Zusatzkosten sind nicht rabattfähig.

Mittlerprovision 15 %.

4 Rubriken:

Stellen- und Gelegenheitsanzeigen:

mm-Preis bei 90 mm Spaltenbreite € 8,00

Stellengesuche ./ . 20%

Stellenangebote / Verkäufe / Kaufgesuche /
Immobilien ./ . 10%

Mindestformat 90 b x 25 h (Herstellungs-/Satzkosten für Druckvorlagen
werden zum Selbstkostenpreis berechnet)

Chiffregebühr € 20,00

Chiffreanzeigen unterliegen auch für ausländische
Inserenten der gesetzlichen MwSt.

5 Sonderwerbeformen:

Einhefter:

2-seitig (80-150 g/qm Papiergewicht)

Format: DIN A4 zuzügl. 4 mm Beschnitt-
zugabe an allen Seiten (218 x 305 mm) € 3.490,00

4-seitig (80-150 g/qm Papiergewicht)

Format: DIN A4. Anlieferung gefalzt.
Im Bund 3 mm Fräsrand. Seite 1-4
an der oberen, unteren und Außenkante
je 4 mm Beschnittzugabe. € 5.290,00

Jeweils zuzügl. technischer Kosten € 230,00

Beilagen:

Höchstformat 205 x 294 mm

Beilagengebühr bis 25 g ‰ € 232,00

Zusätzliche Postgebühren fallen an bei Beilagen
mit einer Höhe von 3 mm bis 30 mm.

Teilbeilage möglich, Preis auf Anfrage

Beikleber:

Preis auf Anfrage

Versandanschrift:

Druckhaus Main-Echo GmbH & Co. KG

Weichertstr. 20, 63741 Aschaffenburg

Tel.: (0 60 21) 39 64 04

ISDN: (0 60 21) 34 14 24

Liefervermerk : m+a report Heft Nr. ...

Die Anlieferung von Beilagen, Einheftern etc. erbitten wir frachtfrei.

6 Kontakt: siehe Umschlaginnenseite

Telefon: (0 69) 75 95 -18 88

Telefax: (0 69) 75 95 -18 80

E-mail: mua-anzeigen@dfv.de

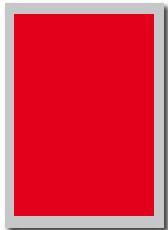
7 Zahlungsbedingungen:

3 % Skonto bei Zahlung auf Vorausrechnung bis zum Erscheinungstag der
Anzeige. 2 % Skonto Zahlung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum. 2 %
Skonto bei Abbuchungen. Netto innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum.

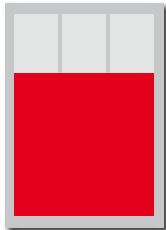
Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse: Kto.-Nr. 34926, BLZ 500 502 01,
IBAN DE56 5005 0201 0000 0349 26, S.W.I.F.T. BIC: HELADEF1822

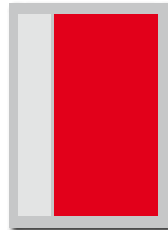
Postbank NL Frankfurt/M., Kto.-Nr. 44406604, BLZ 500 100 60
IBAN DE26 5001 0060 0044 4066 04, S.W.I.F.T. BIC: PBNKDEFF



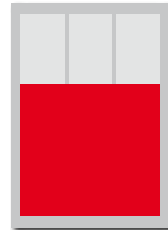
1/1 Seite
 B 184 mm × H 266 mm



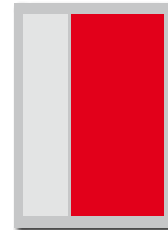
3/4 Seite
 B 184 mm × H 198 mm



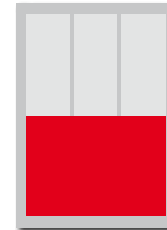
3/4 Seite
 B 137 mm × H 266 mm



2/3 Seite
 B 184 mm × H 174 mm



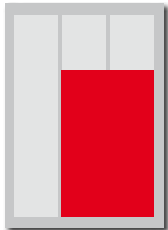
2/3 Seite
 B 122 mm × H 266 mm



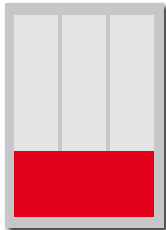
1/2 Seite
 B 184 mm × H 131 mm



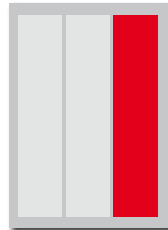
1/2 Seite
 B 90 mm × H 266 mm



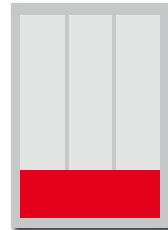
1/2 Seite
 B 122 mm × H 194 mm



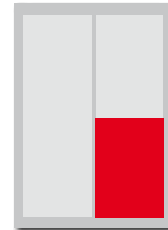
1/3 Seite
 B 184 mm × H 86 mm



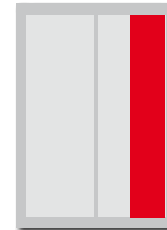
1/3 Seite
 B 58 mm × H 266 mm



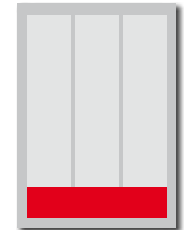
1/4 Seite
 B 184 mm × H 63 mm



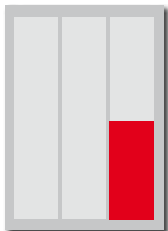
1/4 Seite
 B 90 mm × H 131 mm



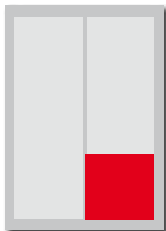
1/4 Seite
 B 43 mm × H 266 mm



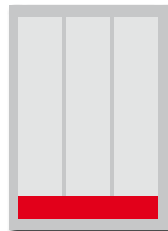
1/6 Seite
 B 184 mm × H 40 mm



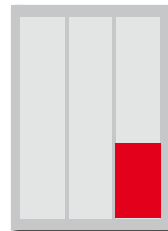
1/6 Seite
 B 58 mm × H 130 mm



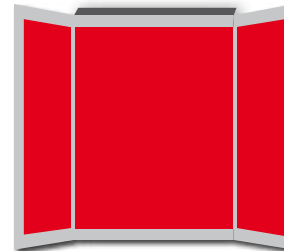
1/6 Seite
 B 90 mm × H 86 mm



1/8 Seite
 B 184 mm × H 30 mm



1/8 Seite
 B 58 mm × H 99 mm



French Cover
 B 460 mm × H 297 mm

B = Breite
 H = Höhe

- 1 Zeitschriftenformat:** 210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A4
Beschnittzugabe: 4 mm je Seite
Satzspiegel: 184 mm breit, 266 mm hoch
- 2 Druck- und Bindeverfahren:** Akzidenz-Rollenoffset mit Trocknung (Heat-Set), Klebebindung
- Papierqualität:** Umschlag: 250g/m², holzfrei, weiß, glänzend, Bilderdruck
Inhalt: 90g/m², holzfrei, weiß, glänzend, Bilderdruck
- Tonwertzunahmen:** 40%-Feld: 14% (Toleranz +/- 3%)
80%-Feld: 11% (Toleranz +/- 2%)
Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Akzidenz-Rollenoffset begründet
- 3 Datenübermittlung:** CD-ROM oder nach Rücksprache über FTP oder E-Mail
- 4 Datenformate:** Erforderlich sind Digitale Daten erstellt nach PSO LWC Standard, FOGRA 45L. Wir empfehlen die Anlieferung von PDF/X-3 Daten. Offene Daten sind zu vermeiden. Alle verwendeten Schriften sind einzubetten. Halbtonbilder benötigen eine Auflösung von 300 dpi, Strichbilder mindestens 600 dpi.
- 5 Farben:** nach Europa-Skala
Farbreihenfolge: Schwarz, Cyan, Magenta, Gelb
- 6 Proof:** Farbverbindlicher Digital-/Referenzproof (Papiersimulation Auflagenpapier von m+a Report) mit entsprechenden Messelementen.
- 7 Datenarchivierung:** Daten werden archiviert. Unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.
- 8 Gewährleistung:** Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis. Fehlbelichtungen aufgrund von unvollständigen oder fehlerhaften Dateien, falschen Einstellungen oder unvollständigen Angaben werden berechnet. Dies gilt auch für zusätzliche Satz- und Lithoarbeiten, sowie für die Erstellung neuerlicher Proofs.
- Autorenkorrekturen** in gelieferten Daten werden zum Selbstkostenpreis weiterberechnet.
- 9 Kontakte:** Jonas Massing, Anzeigendisposition
Telefon: (0 69) 75 95-18 88
Telefax: (0 69) 75 95-18 80
E-Mail: Jonas.Massing@dfv.de

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen

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 Die Anzeigenpreise ergeben sich aus der bei Vertragsabschluss gültigen Anzeigenpreisliste des Verlages. Ändert sich der Anzeigen tariff nach Vertragsschluss, ist der Verlag berechtigt, den Preis nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung gültigen Preisliste zu berechnen; dies gilt nicht im Geschäftsverkehr mit Nichtkauffleuten, sofern zwischen dem Vertragsschluss und dem Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht mehr als 4 Monate vergangen sind. Werbeagenturen und Werbemittlern ist es untersagt, die vom Verlag gewährten Mittlergebühren ganz oder teilweise an ihre Auftraggeber weiterzugeben.

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. Kann die Zeitschrift infolge höherer Gewalt (z. B. Krieg, Mobilmachung, Arbeitskampf oder sonstige nicht vorhersehbare Ereignisse) überhaupt nicht, nicht in vollem Umfang oder nicht rechtzeitig erscheinen, ergeben sich daraus keine Ansprüche des Auftraggebers.

5 Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzellen 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 Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens zwei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen.

Der Verlag ist berechtigt, Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, mit dem Wort »Anzeige« deutlich kennbar zu machen.

8 Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen wegen ihrer technischen Form oder ihrer Herkunft abzulehnen, dasselbe gilt, wenn der Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder die 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.

9 Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich. Bei der digitalen Anzeigenübermittlung gelten die entsprechenden Richtlinien des Verlages.

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 Anzeige Anspruch auf Preiserminderung in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde, oder auf eine einwandfreie Ersatzanzeige. Lässt der Verlag eine ihm für deren Veröffentlichung gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Preiserminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages.

Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungserfreilung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – insbesondere bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und der Höhe nach 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 seiner Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter 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 4 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 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 Vorauszahlung 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 berechnet der Verlag unter Vorbehalt weitergehender Rechte Verzugszinsen in Höhe von 3 % über dem jeweiligen Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank. 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 offestehender 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 rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.

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

17 Aus einer Auftragsminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preiserminderung 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.

Preiserminderungsansprüche sind jedoch ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage unter dem Anberieten, vom Verlag zurückzutreten, rechtzeitig Kenntnis gegeben hat.

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.

Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 (Gewicht 1000 g) überschreiten, sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

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

20 Rabattgutschriften und Rabattnachbelastungen erfolgen grundsätzlich erst zum Ende des Insertionsjahres.

21 Platzierungsbestätigungen gelten nur unter Vorbehalt und können aus technischen Gründen geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.

22 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlichen Sondervermögen ist der 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.

Chefredaktion

Christiane Appel
Tel.: +49 69 7595-1907
Fax: +49 69 7595-1630
E-Mail: Christiane.Appel@dfv.de

Verlagsleitung

Mark A. Cano
Tel.: +49 69 7595-1281
Fax: +49 69 7595-1280
E-Mail: Mark.Cano@dfv.de

Objektleitung

Dorit Vogel-Seib
Tel.: +49 69 7595-1641
Fax: +49 69 7595-1640
E-Mail: Dorit.Vogel-Seib@dfv.de

Anzeigenleitung

Volker Schledt
Tel.: +49 69 7595-1883
Fax: +49 69 7595-1880
E-Mail: Volker.Schledt@dfv.de

Anzeigenassistentz

Carola Frey
Tel.: +49 69 7595-1882
Fax: +49 69 7595-1880
E-Mail: Carola.Frey@dfv.de

Anzeigenverkauf

Jutta Fautz
Tel.: +49 69 7595-1887
Fax: +49 69 7595-1880
E-Mail: Jutta.Fautz@dfv.de

Jürgen Tetzlaff

Tel.: +49 69 7595-1886
Fax: +49 69 7595-1880
E-Mail: Juergen.Tetzlaff@dfv.de

Anzeigendisposition

Jonas Massing
Tel.: +49 69 7595-1888
Fax: +49 69 7595-1880
E-Mail: Jonas.Massing@dfv.de

E-MAGAZIN:
m+a report per Mausklick unter
www.expodatabase.de