

FAKTEN ARGUMENTE ANALYSEN

19/09
04.05.2005 C 01907

ED Energie Informationsdienst

HERAUSGEBER HEINO ELFERT UND HEINZ JÜRGEN SCHÜRMMANN

AKTUELL Kein Preiswettbewerb? Kartellamt nimmt große Tankstellenfirmen an die Kande... 21	ENERGIE "Wir sind nicht marktbeherrschend" – Interview mit EnBW-Chef Hans-Peter Villis 6	MINERALÖL "Cheap oil for ever": Immer teureres Erdöl – eine Illusion 4
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Anzeichen für eine lange Krise mehren sich Was bedeutet das für Energie und CO₂?

Wie will man ein kostspieliges Klimaschutzprogramm durchsetzen, wenn kein Geld da ist und sich die Prioritäten verändert haben?

Keiner weiß, wie es mit der Wirtschaftskrise weitergeht, aber die Anzeichen machen sich, dass eine Erholung noch lange nicht in Sicht ist. Marie Wölfel führt in der "Financial Times" eine Reihe von bedrohlichen Entwicklungen auf, die eine "böse" Rückkehr zur Normalität ausschließen. Da weltweit hohe Produktionskapazität, die jetzt schon unterauslastet ist und Nivaeinstimmungen fremde, das Risiko einer Deflation mit zugehörig-

erem weiter zurückführt, die steigenden Haushaltsdefizite und unterm wachsenden Schulden von Staaten, die Abwärtsrisiko, so der sich insbesondere Entwicklungsländer wieder finden mit geringem Kapitalaufbau und fallender Produktion. "Wir gehen davon aus, dass es zwei, drei, vier Jahre dauern wird, bis wir wieder Wachstum sehen", so Microsoft-Chef Steve Ballmer, der nicht für eine unmittelbare Erholung plant.

Sonnenschein" und was einem Blick ins Jahr 2011 mit der Aussage: Da wird wohl anders sein. Was würde es bedeuten, wenn erst 2013 wieder mit Wachstum zu rechnen wäre und erst danach wieder die Produktionsmengen von 2008 erreicht werden könnten? Das würde nicht ausschließen, dass es in einigen Schwellenländern wie China und Indien Wachstum, wenn auch geringes, geben wird, dass aber die Globalwirtschaft

FAKTEN ARGUMENTE ANALYSEN

20/09
04.05.2005 C 01907

ED Energie Informationsdienst

HERAUSGEBER HEINO ELFERT UND HEINZ JÜRGEN SCHÜRMMANN

STADTWERKE SPECIAL

AKTUELL
Kein Preiswettbewerb? Kartellamt nimmt große Tankstellenfirmen an die Kande... 21

ENERGIE
"Wir sind nicht marktbeherrschend" – Interview mit EnBW-Chef Hans-Peter Villis 6

MINERALÖL
"Cheap oil for ever": Immer teureres Erdöl – eine Illusion 4

Stadtwerke in Ostdeutschland müssen um ihre Gastrikunden bangen

Die Ostdeutschen sind ein wichtiger Markt für die Stadtwerke. Die Energieversorger müssen sich um die Kunden kümmern, die von den Westdeutschen in die Ostdeutschen Länder ziehen. Die Stadtwerke müssen sich um die Kunden kümmern, die von den Westdeutschen in die Ostdeutschen Länder ziehen. Die Stadtwerke müssen sich um die Kunden kümmern, die von den Westdeutschen in die Ostdeutschen Länder ziehen.

FAKTEN ARGUMENTE ANALYSEN

06/09
04.05.2005 C 01907

ED Energie Informationsdienst

HERAUSGEBER HEINO ELFERT UND HEINZ JÜRGEN SCHÜRMMANN

TANKSTELLEN SPECIAL

AKTUELL
Kein Preiswettbewerb? Kartellamt nimmt große Tankstellenfirmen an die Kande... 21

ENERGIE
"Wir sind nicht marktbeherrschend" – Interview mit EnBW-Chef Hans-Peter Villis 6

MINERALÖL
"Cheap oil for ever": Immer teureres Erdöl – eine Illusion 4

Deutscher Tankstellenmarkt schrumpft weiter nur langsam – Neue EID-Umfrage

Die Tankstellen in Deutschland sind weiter in Schieflage. Die Tankstellen in Deutschland sind weiter in Schieflage. Die Tankstellen in Deutschland sind weiter in Schieflage. Die Tankstellen in Deutschland sind weiter in Schieflage.

Region	2009	2008	2007	2006	2005
Deutschland	10.100	10.200	10.300	10.400	10.500
West	5.500	5.600	5.700	5.800	5.900
Ost	4.600	4.600	4.600	4.600	4.600

FAKTEN ARGUMENTE ANALYSEN

45/08
04.05.2005 C 01907

ED Energie Informationsdienst

HERAUSGEBER HEINO ELFERT UND HEINZ JÜRGEN SCHÜRMMANN

KRAFTWERKE SPECIAL

AKTUELL
Kein Preiswettbewerb? Kartellamt nimmt große Tankstellenfirmen an die Kande... 21

ENERGIE
"Wir sind nicht marktbeherrschend" – Interview mit EnBW-Chef Hans-Peter Villis 6

MINERALÖL
"Cheap oil for ever": Immer teureres Erdöl – eine Illusion 4

Investitionsbremsen und Handicaps

Die Investitionsbremsen und Handicaps sind ein großes Problem für die Energieversorger. Die Investitionsbremsen und Handicaps sind ein großes Problem für die Energieversorger. Die Investitionsbremsen und Handicaps sind ein großes Problem für die Energieversorger.

MEDIA

Informationen Print + Online

Titelporträt	2
Preise	3/4
Formate	5
Online-Werbung	6/7
Termin- und Themenplan	8/9
Sonderausgaben Stadtwerke-Special	10
Sonderausgaben Tankstellen-Special	11
Sonderausgaben Kraftwerke-Special	12
Auflagenanalyse	13
Empfängeranalyse	14
AGBs	15
Gesprächspartner	16

1 Kurzcharakteristik:

Seit 1947 erscheint der EID wöchentlich als unabhängiger Informationsdienst für Wirtschaft und Politik. Seinen Lesern liefert er umfassende Berichterstattung über den Energiemarkt mit Umfragen, Analysen, Interviews und Hintergrundberichten. Als Meinungsbildner der Branche wird der EID häufig in Medien (Tageszeitungen, Radio, Fernsehen) zitiert.

Schwerpunkte:

- Kontinuierliche exklusive Übersichten über Öl-, Gas-, Strom- und Kohlepreise, z.B. wöchentliche Tankstellen- und Heizölpreise sowie vierteljährliche Vergleiche europäischer Strom- und Gaspreise.
- Hintergrundberichte zu wichtigen Energiemarktentwicklungen.
- Eigene Recherchen durch die Redaktion und freie Mitarbeiter.
- Perspektivische Kommentare zu wichtigen Energiemarkt-Ereignissen.

Redaktion:

Die Experten der EID-Redaktion werden von zahlreichen freien Mitarbeitern unterstützt, die das gesamte Spektrum des Energiemarktes abdecken.

Zielgruppe:

Der EID richtet sich an Entscheider aus der Mineralöl- und Erdgaswirtschaft, dem Strom- und Kohlebereich, deren Zulieferfirmen, Finanz- und Beratungsinstitute, Energieverbraucher aus Industrie und Gewerbe sowie Entscheider aus Verwaltung und Politik.

- 2 Erscheinungsweise:** 51 x jährlich
3 Jahrgang: 63. Jahrgang 2010
4 Web-Adresse (URL): www.eid-aktuell.de
5 Mitgliedschaften: –
6 Organ: –
7 Herausgeber: Heino Elfert, Heinz Jürgen Schürmann
8 Verlag: Energie Informationsdienst GmbH
 Postanschrift: 20357 Hamburg
 Weidenallee 24a

Telefon: 040 / 30 37 35-0
Telefax: 040 / 30 37 35-35
Internet: www.eid-aktuell.de
E-Mail Redaktion: redaktion@eid.de
Anzeigen: heike.sauer@eid.de

9 Chefredaktion: Rainer Wiek
Telefon: 040 / 30 37 35-0
E-Mail: rainer.wiek@eid.de

10 Anzeigen: Heike Sauer
Telefon: 040 / 30 37 35-13
E-Mail: heike.sauer@eid.de

11 Vertrieb: Telefon: 040 / 30 37 35-13

12 Bezugspreis: (inkl. Versandkosten zzgl. MwSt.)

Jahresabonnement	Inland	€ 864,49
	Europa	€ 924,49
Einzelverkaufspreis (zzgl. Versandkosten)		€ 19,30

13 ISSN: 1617-9560

14 Umfangsanalyse: Juli 2008 – Juni 2009

15 Inhalt des redaktionellen Teils:

Umfangs-Analyse:	51 Ausgaben	
Format der Zeitschrift:	DIN A4	
Gesamtumfang:	1408 Seiten =	100,00 %
Redaktioneller Teil:	1285 Seiten =	91,30 %
Anzeigenteil:	123 Seiten =	8,70 %
<hr/>		
davon: Stellen- und Gelegenheitsanzeigen:	1 Seite =	0,01 %
Verlagseigene Anzeigen:	34 Seiten =	27,60 %
<hr/>		

Beilagen: 10 Stück
Beihefter: 12 Stück

Energie Informationsdienst GmbH, Weidenallee 24a, 20357 Hamburg, Telefon (040) 30 37 35-0, Telefax (040) 30 37 35 35

1 Druckauflage: 1.204 Exemplare
Tatsächlich verbreitete Auflage: 1.017 Exemplare

2 Zeitschriftenformat: DIN A4, 210 mm breit, 297 mm hoch
Satzspiegel: 186 mm breit, 271 mm hoch
3 Spalten je 56 mm breit

3 Druckverfahren: Bogen-Offset
Bindeverfahren: Rückstichdrahtheftung
Druckunterlagen: Anlieferung von Daten im PDF-Format, Version 1.3 (PDF/X-1a), mit Acrobat Distiller ab Version 4.0 erzeugt und mit rastermoduliertem Proof. Bilddaten hochauflösend mindestens 300 dpi, Auflösung für 60er Raster, Farbmodell immer CMYK (nie RGB oder LAB-Elemente). Bitmap (Strichscans) sollten eine Auflösung von mindestens 800 dpi haben. Das Format angelegt in Originalmaßen plus Beschnittzugaben und Beschnittmarken.
Farbanzeigen: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil Version 2.0 oder 2.2 und einem Proof- bzw. Meßprotokoll (= Zertifikat) vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.
Vorgaben für das Proof: Nach FOGRA-Standard. Mit FOGRA Medienkeil 2.0 oder 2.2 nach Standard, ISOwebcoated.icc für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 28L – nach Standard, ISOcoated_v2_eci.icc für Umschlag in der Regel Papiertyp 2 FOGRA 39L - nach Standard.

7 Anzeigenpreise: (Alle Preise in € zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer)

4 Termine:
Erscheinungsweise: wöchentlich, 51 Ausgaben
Erscheinungstermine: wöchentlich, Montag
Anzeigenschluss: Montag vor Erscheinen
Druckunterlagenchluss: Dienstag vor Erscheinen

5 Verlag: Energie Informationsdienst GmbH
Postanschrift: Weidenallee 24a
20357 Hamburg
www.eid-aktuell.de
Internet: Heike Sauer
Anzeigen: 040 / 30 37 35-13
Telefon: 040 / 30 37 35-35
Telefax: heike.sauer@eid.de
E-Mail:

6 Zahlungsbedingungen: netto ohne Abzug innerhalb 14 Tagen nach Rechnungsdatum, bei Vorauszahlung und Bankeinzug 2 % Skonto
Bankverbindungen: Dresdner Bank Hamburg (BLZ 200 800 00), Kto. 06 202 330 00

Anzeigengröße	Formate (Beite x Höhe in mm)		Preis s/w in €	Preis 4c in €
	im Anschnitt (inkl. Beschnitt)	Satzspiegel		
1/1 Seite	216 x 303	186 x 271	1.190,00	2.270,00
2/3 Seite (quer/hoch)	216 x 196/136 x 303	186 x 179/121 x 271	865,00	1.645,00
1/2 Seite (quer/hoch)	216 x 150/105 x 303	186 x 133/90 x 271	663,00	1.263,00
1/3 Seite (quer/hoch)	216 x 104/75 x 303	186 x 87/60 x 271	461,00	1.061,00
1/4 Seite (quer/hoch)	~	186 x 64/41 x 271	256,00	796,00
1/8 Seite (quer/hoch)	~	186 x 30/41 x 133	127,00	-

Energie Informationsdienst GmbH, Weidenallee 24a, 20357 Hamburg, Telefon (040) 30 37 35-0, Telefax (0 40) 30 37 35 35

8 Zuschläge und Platzierungen:

Farbzuschläge je Farbe:		
	1/1 Seite	€ 360,00
	2/3 Seite	€ 260,00
	1/2 Seite	€ 200,00
	1/3 Seite	€ 200,00
	1/4 Seite	€ 180,00
	Sonderfarbe	€ 520,00
	Bunddurchdruck	€ 260,00
Vorzugsplätze:	2. und 4. Umschlagseite (4c)	€ 2.546,00

9 Rubrikanzeigen:

Stellenangebot:	△ Grundpreis (siehe Punkt 7)
Stellengesuche:	50 % Rabatt auf den regulären Preis (siehe Punkt 7)
	Chiffregebühr: € 5,00

10 Sonderwerbformen:

auf Anfrage

11 Rabatte:

Bei Abnahme innerhalb eines Jahres (Abschlussjahr):			
nach der Malstaffel:		nach der Mengestaffel:	
bei 3 Anzeigen	3 %	bei 3 Seiten	5 %
bei 6 Anzeigen	5 %	bei 6 Seiten	10 %
bei 12 Anzeigen	10 %	bei 12 Seiten	15 %
bei 24 Anzeigen	15 %	bei 24 Seiten	20 %

Farbzuschläge werden nicht rabattiert.

12 Kombinationen: –

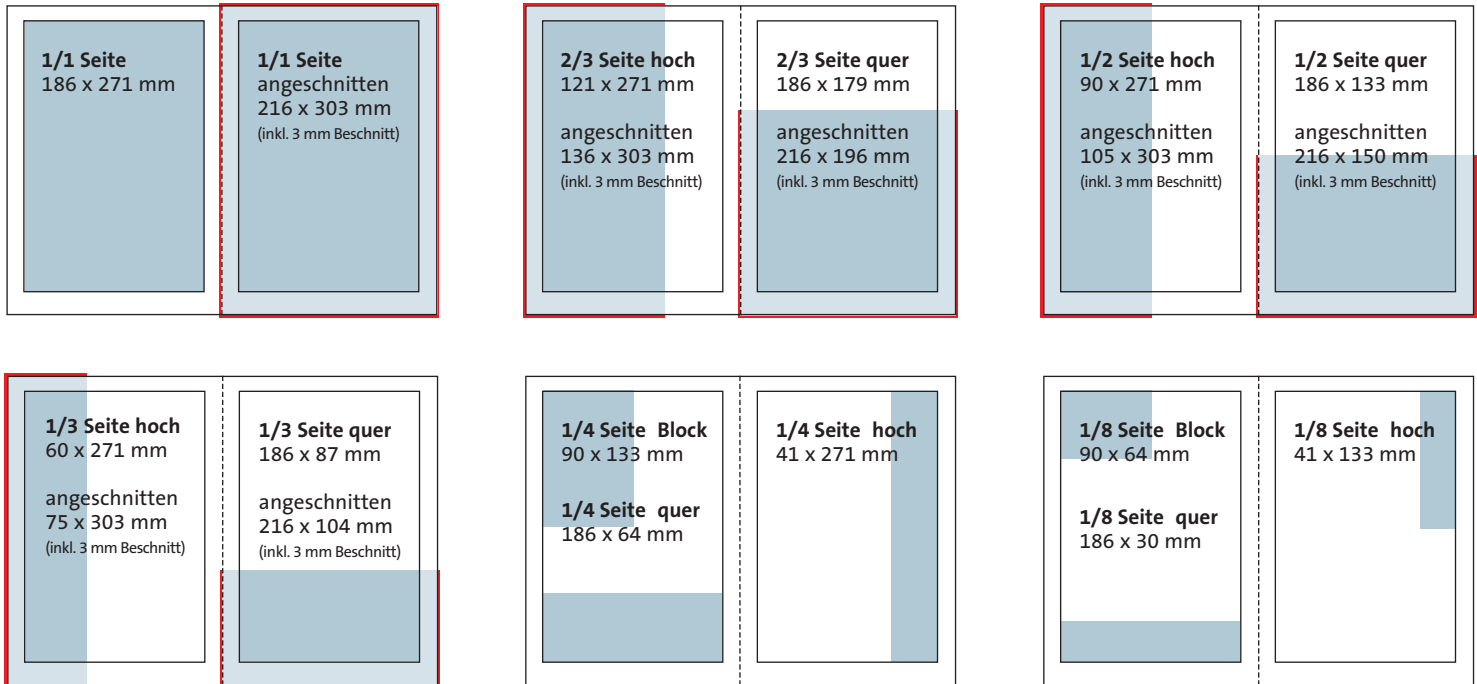
13/14 Einhefter/Beilagen:

Einhefter:	4-seitig	€ 2.090,00
	Unbeschnittenes Format: 216 mm x 306 mm	
	Weitere Umfänge gerne auf Anfrage.	
Beilagen:	bis 25 g zuzüglich Postgebühr	€ 750,00
	Weitere Umfänge und Gewichte gerne auf Anfrage	

15 Aufgeklebte Werbemittel: –

16 Lieferanschrift:

für Druckunterlagen, Einhefter, Beilagen:
Neue Repro GmbH,
Stormarnstraße 25, D-22844 Norderstedt,
mit Vermerk für „EID-Nr. ...“
Anlieferung frei Haus.





Unser Onlineangebot

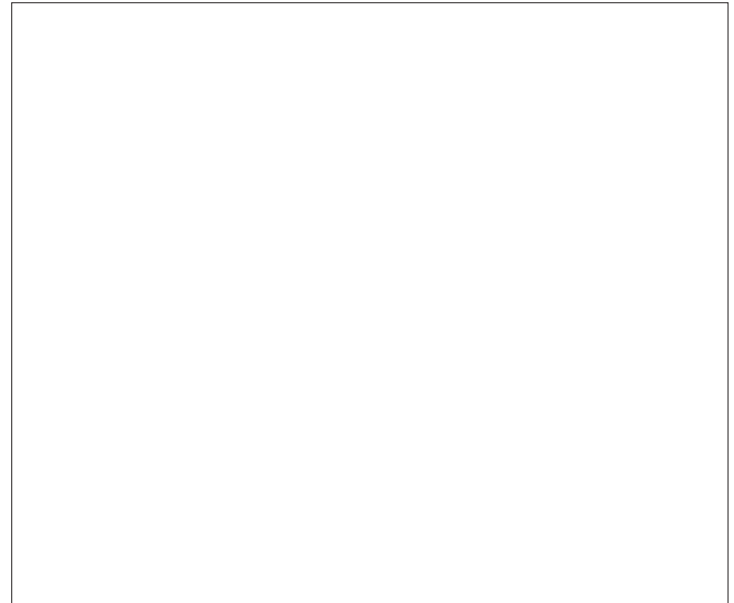
www.eid-aktuell.de

Das richtungsweisende Medium der Energiewirtschaft online

Übersichtlich und anwenderfreundlich gestaltet, bietet www.eid-aktuell.de seiner exklusiven Zielgruppe alle Qualitäts-Inhalte des EID – zusammen mit dem täglichen Newsticker, ein unverzichtbarer Wissensvorsprung für die Nutzer.

Das Besondere: Uneingeschränkter Zugang erhalten nur Abonnenten, also die Top-Entscheider der Energiewirtschaft. Und: Der EID hat mit diesem Angebot den vielfach geäußerten Wunsch seiner Abonnenten nach solch einem Angebot umgesetzt. Diese Exklusivität ist ein großer Vorteil für Anzeigenkunden, da Werbeinhalte besser wahrgenommen werden.

Die Zielgruppe: Die Abonnenten des EID, das sind die Entscheider aus der Energiewirtschaft, deren Zulieferfirmen, Finanz- und Beratungsinstitute, Energieverbraucher aus Industrie und Gewerbe sowie Entscheider aus Verwaltung und Politik.



Das EID-Archiv:

Nur exklusiv für unsere Abonnenten. Unsere Leser nutzen den EID intensiv. Nun ist alles schnell, anwenderfreundlich, übersichtlich und weiterverarbeitbar online abrufbar – ein von unseren Abonnenten hoch geschätzter und gern wahrgenommener Zusatznutzen.

Banneranzeigen:

Werbeform	Position	Platzierung	Format in Pixel (Breite x Höhe)	Preis (pro Woche)
Fullsizebanner (= Headbanner)	Mitte oder oben	Alle Rubriken oder Homepage	bis max. 620 x 100	Euro 245,00
Leaderboard od. Superbanner	Mitte	Nur Homepage Exklusiv	bis max. 949 x 210	Euro 480,00
Button (Rectangle)	links oder rechts	Alle Rubriken oder Homepage	290 x max. 75	Euro 145,00
Content Ad		Innerhalb jedes Artikels	bis max. 320 x 250	Euro 445,00

Sonderwerbformen:

Werbeform	Laufzeit	Leistung	Platzierung
WebVideo	1 Jahr 1 Monat	1 Video Microsite + 1 Video	Rubrik/Artikel Microsite, Hinweis auf der Homepage
Microsite	1 Monat		Microsite, Hinweis auf der Homepage

Preise auf Anfrage

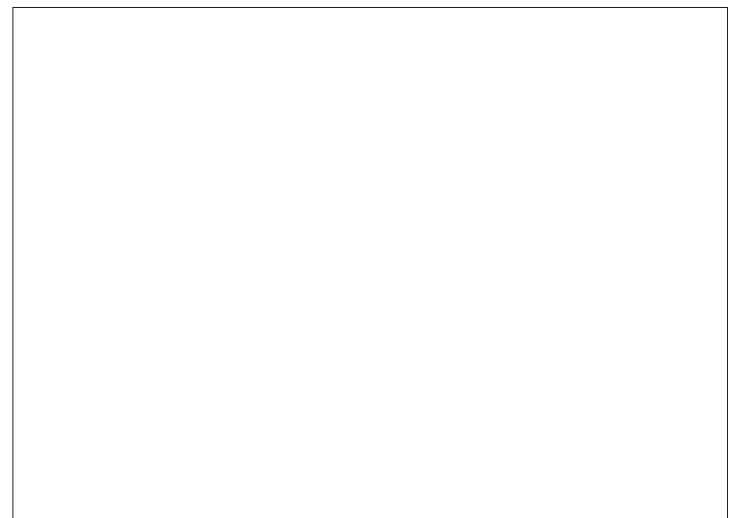
Crossmediapakete:

Speziell auf Ihr persönliches Marketingziel abgestimmte preisgünstige Angebote aus Print- und Online-Werbung. Die Crossmedia-Angebote bestehen z.B. aus Printanzeige, Microsites und Banner. Lassen Sie sich ein Angebot geben.

Rabatte:

Staffelpreise für Online-Schaltungen

4 Wochen	5 %	Rabatt gilt bei Schaltung innerhalb von 12 Monaten auf den Grundpreis
8 Wochen	10 %	
12 Wochen	15 %	



Zugriffskontrolle:

–

Zugriffe:

Aktuelle Zahlen auf Anfrage
Heike Sauer: 040/30 37 35-13 oder
heike.sauer@eid.de

Datenanlieferung:

mindestens 1 Woche vor Schaltbeginn per E-Mail an
heike.sauer@eid.de

Banner: (animiertes) GIF-Format, JPG, Flash-, HTML-, DHTML-Banner in den unten angegebenen Größen. Bilddateien bzw. Grafikdateien (auch Banner) immer als RGB (Farbschema). Maximale Dateigröße 20 KB

Videos: Anlieferung als Flash oder Windows Media Video (WMV) je nach Datengröße per Mail, CD-ROM/DVD oder Download-Link. Maximale Videolänge 5 Minuten. Überlängen nach Vereinbarung

Externer AdServer-Einsatz: OpenAdstream von RealMedia

Energie Informationsdienst GmbH, Weidenallee 24a, 20357 Hamburg, Telefon (040) 30 37 35-0, Telefax (0 40) 30 37 35 35

Monat	Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Allgemeintemen	Schwerpunkt Berichte/ Veranstaltungsberichte	Specials	Auslagen, Sonderversände
Januar	01/10	04.01.2010	21.12.2009	Raffineriemargen (4-wöchentlich)	Gaspreise für Haushalte und Industrie: Analyse und Ausblick		
	02/10	11.01.2010	04.01.2010				
	03/10	18.01.2010	11.01.2010				Auslage bei der Handelsblatt-Jahrestagung „Energiewirtschaft 2010“
	04/10	25.01.2010	18.01.2010		Handelsblatt-Jahrestagung Energiewirtschaft 2010		
	05/10	01.02.2010	25.01.2010		E-world Vorbericht		EID-Auslage E-world 2010
Februar	06/10	08.02.2010	01.02.2010	wöchentliche Ölpreisbericht- erstattung mit eigenen Umfragen		Tankstellen- Special I	Auslage bei der Handelsblatt-Tagung Handel + Wandel in Tankstellen, Auslage bei der UNITI-Wintertagung EID Branchen-Versand Tankstellenmarkt
	07/10	15.02.2010	08.02.2010		E-world 2010		
	08/10	22.02.2010	15.02.2010		Strompreise für Haushalte und Industrie: Analyse und Ausblick		EID Branchen-Versand „Stadtwerke“
März	09/10	01.03.2010	22.02.2010				
	10/10	08.03.2010	01.03.2010				
	11/10	15.03.2010	08.03.2010				
	12/10	22.03.2010	15.03.2010		Gaspreise für Haushalte und Industrie: Analyse und Ausblick 3. EID Kraftstoff-Forum		Auslage bei dem 3. EID-Kraftstoff-Forum
	13/10	29.03.2010	22.03.2010		3. EID Kraftstoff-Forum		
April	14/10	06.04.2010	29.03.2010				
	15/10	12.04.2010	06.04.2010				
	16/10	19.04.2010	12.04.2010				
	17/10	26.04.2010	19.04.2010				
Mai	18/10	03.05.2010	26.04.2010	exklusive Über- sichten über Gas-, Strom- und Kohle- preise		Stadtwerke- Special	Auslage bei der Euroforum-Jahrestagung „Stadtwerke 2010“ EID Branchen-Versand „Stadtwerke“
	19/10	10.05.2010	03.05.2010				Auslage bei den Berliner Energietagen 2010
	20/10	17.05.2010	10.05.2010		Strompreise für Haushalte und Industrie: Analyse und Ausblick, Berliner Energietage		EID Branchen-Versand „Energieintensive Industrie“
	21/10	25.05.2010	17.05.2010				
	22/10	31.05.2010	25.05.2010				
Juni	23/10	07.06.2010	31.05.2010	aktuelle Unternehmens- berichterstattung			
	24/10	14.06.2010	07.06.2010				
	25/10	21.06.2010	14.06.2010		Gaspreise für Haushalte und Industrie: Analyse und Ausblick		EID Branchen-Versand „Stadtwerke“
	26/10	28.06.2010	21.06.2010				
Juli	27/10	05.07.2010	28.06.2010	Hintergrund- berichte zu wich- tigen Entwicklungen auf dem Energiemarkt			
	28/10	12.07.2010	05.07.2010				
	29/10	19.07.2010	12.07.2010				
	30/10	26.07.2010	19.07.2010				
	31/10	02.08.2010	26.07.2010			Tankstellen- Special II	Auslage bei der Automechanika 2010, EID Branchen-Versand „Tankstellenmarkt“
August	32/10	09.08.2010	02.08.2010		Strompreise für Haushalte und Industrie: Analyse und Ausblick		
	33/10	16.08.2010	09.08.2010				
	34/10	23.08.2010	16.08.2010				
	35/10	30.08.2010	23.08.2010				
September	36/10	06.09.2010	30.08.2010	Personalien			Auslage beim „5. Deutschen Energiekongress“
	37/10	13.09.2010	06.09.2010		5. Deutscher Energiekongress		Auslage Fachkonferenz „Biogas und Biomasse“
	38/10	20.09.2010	13.09.2010				
	39/10	27.09.2010	20.09.2010		Gaspreise für Haushalte und Industrie: Analyse und Ausblick		Auslage bei der Euroforum Veranstaltung „Erdgas 2010“ Auslage „7. Dt. Regulierungskongress“
Oktober	40/10	04.10.2010	27.09.2010	Veranstaltungen			
	41/10	11.10.2010	04.10.2010		„Erdgas 2010“		
	42/10	18.10.2010	11.10.2010				Auslage VIK-Jahrestagung 2010
	43/10	25.10.2010	18.10.2010		Strompreise für Haushalte und Industrie: Analyse und Ausblick VIK-Jahrestagung 2010		EID Branchen-Versand „Energieintensive Industrie“
November	44/10	01.11.2010	25.10.2010				
	45/10	08.11.2010	01.11.2010			Kraftwerke- Special	Auslage 7. Jahrestagung „Kraftwerke – in die Zukunft investieren“
	46/10	15.11.2010	08.11.2010				Auslage bei der „gat 2010“
	47/10	22.11.2010	15.11.2010		gat 2010		
Dezember	48/10	29.11.2010	22.11.2010				Auslage bei den Oldenburger Gas- und Wassertagen 2010
	49/10	06.12.2010	29.11.2010				
	50/10	13.12.2010	06.12.2010		Chronik – Das Energiejahr 2010		
	51/10	20.12.2010	13.12.2010				

Stadtwerke-Special 2010

FAKTEN ARGUMENTE ANALYSEN

20/09
STADTWERKE SPECIAL

HERAUSGEBER HEINO ELFERT UND HEINZ JÜRGEN SCHÜRMMANN

AKTUELL	STADTWERKE	MINERALÖL
Trotz Kleinanforderliche und Gleichzeitige Übernahme aufweist langfristig geborgener	*Konzepte passen gut zusammen – Interview mit SWV mit dem Geschäftsführer Frank	Deutsche BP sorgt sich um Raffinerien – Tankstellenange-schaft macht (noch) Spaß
25	10	27

Stadtwerke in Ostdeutschland müssen um ihre Gastarifikunden bangen

Vor allem wegen der im Osten zum Teil höheren Preise sind die Gastarifikunden dort ihren Versorgern untreuer als im Westen. Umfrage von mindline energy für den EID.

Schwere Abwanderungstendenzen von Gaskunden in den neuen Bundesländern

Die Abwanderung von Gaskunden in den neuen Bundesländern ist ein ernstes Problem für die Stadtwerke. Die Kunden sind unzufrieden mit den hohen Gaspreisen und der schlechten Servicequalität. Die Stadtwerke müssen sich um die Kunden kümmern, um die Abwanderung zu stoppen.

Die Abwanderung von Gaskunden in den neuen Bundesländern ist ein ernstes Problem für die Stadtwerke. Die Kunden sind unzufrieden mit den hohen Gaspreisen und der schlechten Servicequalität. Die Stadtwerke müssen sich um die Kunden kümmern, um die Abwanderung zu stoppen.

Stadtwerke-Special 2010

Erscheinungstermin:
03.05.2010

Anzeigenschluss:
26.04.2010

EID Stadtwerke-Special – Fit für die Zukunft

Das EID Stadtwerke-Special zeigt die neuesten Entwicklungen im Strom- und Gasmarkt auf. Hier werden die Themen behandelt, die den Stadtwerken wirklich am Herzen liegen. Auf über 40 Seiten ergründen Analysen, Interviews und Hintergrundberichte die Chancen und Risiken der neuen Marktprozesse. Unser unabhängiger Blickwinkel und die fundierte Berichterstattung helfen den Lesern, den eigenen Standpunkt in diesen bewegten Zeiten besser zu bestimmen. Ein unschätzbare Informationsvorsprung für die Leser.

Das EID Stadtwerke-Special bietet:

- mehr Beachtung durch kontroverse und zukunftsgerichtete Themen
- mehr Langzeitwirkung, da die Berichte Lektüre über den Erscheinungstag hinaus sind
- mehr Reichweite durch eine attraktive Zusatzverbreitung
- zielgenaue Ansprache der Entscheider der Branche
- ein aufmerksamkeitsstarkes Umfeld

Tankstellen-Special I 2010

Tankstellen-Special II 2010



Tankstellen-Special I
Erscheinungstermin:
08.02.2010
Angeignschluss:
01.02.2010

Tankstellen-Special II
Erscheinungstermin:
02.08.2010
Angeignschluss:
26.07.2010

EID Tankstellen-Special – Kompetenz mit Tradition

Bereits 1962 startete der EID seine exklusive Tankstellenumfrage, in der die Zahl der bundesweiten Stationen nach Marken und Gesellschaften aufgeschlüsselt werden. Bis heute ist diese Umfrage einmalig für Deutschland und eine unerlässliche Informationsquelle für die gesamte Tankstellenbranche. Auf über 40 Seiten zeigen Analysen, Interviews und Hintergrundberichte zu Tankstellen-Marktentwicklungen die aktuellsten Trends auf. Das exklusive EID-Special wird branchenweit seit Jahren geschätzt, intensiv ausgewertet und archiviert. Hier erreichen Sie zielgenau die Entscheider der Branche.

Das EID Tankstellen-Special bietet:

- ein aufmerksamkeitsstarkes Umfeld mit langer Haltbarkeit und ohne Streuverluste
- mehr Reichweite durch eine attraktive Zusatzverbreitung (z.B. Versand-Aktionen und Auslage bei renommierten Veranstaltungen der Branche)
- verstärkter Einzelverkauf, das Special bietet Themen, auf die nicht nur Stammleser zugreifen
- eine erhöhte Auflage (2.000 Exemplare)

17 Auflagen-Analyse:

Exemplare pro Ausgabe im
geplanten Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2008 – 30. Juni 2009)

Druckauflage:	1.204		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	1.017	davon Ausland:	47
Verkaufte Auflage:	891	davon Ausland:	47
– Abonnierte Exemplare:	872	davon Mitgliederstücke:	0
– Sonstiger Verkauf:	–		
– Einzelverkauf:	19		
Freistücke:	126		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	187		

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum:	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	95,4	970
Ausland	4,6	47
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	1.017

19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

Empfängergruppen	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Empfänger
Energiewirtschaft	93,3	949
– Mineralöl		
– Strom		
– Gas		
– Erneuerbare Energien		
– Kohle		
Dienstleistung, Energieberatung, Verbände, Verwaltung + Politik	4,4	45
Sonstige	2,3	23
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	1.017

21 Tätigkeitsmerkmal: Aufgabenbereich

	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
UNTERNEHMENSLEITUNG	78,8	801
ABTEILUNGS- UND BEREICHSLEITUNG aus den Bereichen: Einkauf, Unternehmensentwicklung, Pricing, kaufm. Abteilungen	19,4	197
Sonstige	1,8	19
Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0	1.017

- 21.2 Tätigkeitsmerkmal: Stellung (Position) im Betrieb
 22 Bildung/Ausbildung: Berufliche Stellung
 23 Alter
 24 Gemeindegrößenklassen

} Nicht erhoben, weil der Nutzungswert dieser Fachzeitschrift beim Empfänger hiervon nicht abhängig ist.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Beilagen

§ 1 Geltung, Ausschließlichkeit

Für die Annahme und die Veröffentlichung von Anzeigen gelten ausschließlich die nachfolgenden Bedingungen. Zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber wird beim ersten Vertragsschluss vereinbart, dass diese Bedingungen auch sämtlichen Folgegeschäften – auch solche, die mündlich oder telefonisch abgeschlossen werden – zugrunde gelegt werden. Allgemeine Geschäftsbedingungen des Auftraggebers, die unseren Bedingungen widersprechen, von ihnen abweichen oder ergänzende Regelungen enthalten, werden in keinem Fall Vertragsbestandteil. Dies gilt auch dann, wenn wir in Kenntnis entgegenstehender oder von unseren Geschäftsbedingungen abweichender Bedingungen des Bestellers den Anzeigenauftrag des Auftraggebers vorbehaltlos ausführen.

§ 2 Angebot, Vertragsschluss

1. 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.

2. Unsere Angaben sind freibleibend. Ein Vertrag kommt erst mit unserer Auftragsbestätigung zustande.
3. Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Werber in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, 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 erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag hat die Ablehnung unverzüglich nach Kenntniserlangung der betreffenden Inhalte zu erklären.

§ 3 Preise, Zahlungsbedingungen, Preiserminderung

1. Der Preis für die Veröffentlichung einer Anzeige richtet sich nach unserer zurzeit gültigen Preisliste. Bei Änderung der Anzeigenpreisliste gelten die neuen Bedingungen auch für laufende Verträge.
2. Die in der Anzeigenpreisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres erscheinenden Anzeigen gewährt (Anzeigenjahr). Wiederholungsrabatte gelten nur innerhalb eines Anzeigenjahres. Die Frist beginnt mit dem Erscheinen der ersten Anzeige, wenn nicht anders vereinbart.
3. Bei Erweiterung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erlischt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigenjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird der zuviel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.
4. Der Rechnungsbetrag ist netto (ohne Abzug) innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum zur Zahlung fällig. Bei Jorkassas gewährt der Verlag dem Auftraggeber ein Skonto in Höhe von 2 % des Rechnungsbetrages.
5. Zahlungen müssen kosten- und spesenfrei auf die in der Rechnung angegebenen Bankkonten des Verlages geleistet werden.
6. Zahlungen werden auch bei anderslautender Bestimmung des Auftraggebers ausschließlich nach § 366 BGB verrechnet.
7. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Umsatzsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.
8. Aus einer Auflagenminderung 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 des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein Preiserminderung berechtigter Mangel, wenn eine zugesicherte Auflage um mindestens 20 % unterschritten wird.

§ 4 Vertragsabwicklung

1. Anzeigenaufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit dem Erscheinen der ersten Anzeige.
2. Für die rechtzeitig Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckvorlagen (Daten) ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckvorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Druckvorlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung endet sechs Monate nach Ablauf des Auftrages.
3. Kosten für erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen und Lieferungen besteller Druckvorlagen, Filme oder Zeichnungen hat der Auftraggeber zu tragen.
4. Probabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht fristgemäß an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
5. Komplett Belegexemplare liefert der Verlag auf Anfrage nur ab viertelseitigen Anzeigen.
6. Textanzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als Werbung deutlich kenntlich gemacht.
7. Bei Chiffreanzeigen wendet der Verlag für die Aufbewahrung und rechtzeitige Weiterleitung der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe werden auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Einschriebene Sendungen werden nur dann eingeschrieben weitergeleitet, wenn der Portobetrag mitgeschickt wird. Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.
8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, Anzeigenschlusstermine und Erscheinungstermine kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend, anzupassen.
9. Anzeigenaufträge können nur schriftlich, auch per Telefax oder E-Mail, gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck

gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.
10. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der Anzeige verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen wegen der Veröffentlichung der Anzeige frei. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Anzeigenauftrag die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Verfügung z.B. zum Abdruck einer Gegendarstellung aufgrund der geschalteten Anzeige verpflichtet, hat der Auftraggeber dieser Anzeige die Kosten des Abdrucks nach der gültigen Anzeigenpreisliste zu tragen.

11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelnachlass. Die Vermittlungsprovision wird nicht auf Privatpreise gewährt. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Werbeanmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agentur Tätigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Anzeigenaufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt.

§ 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.
2. Der Verlag gewährleistet die drucktechnisch einwandfreie Wiedergabe der Anzeigen entsprechend Ausdruck auf Auflagenpapier. Voraussetzung ist die Zusendung geeigneter Druckvorlagen (vgl. Angaben in Preisliste).
3. Farbanzeigen: Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.
4. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens ein Jahr nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckschrift reklamieren. Bei fehlerhaftem Abdruck einer Anzeige, trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckvorlagen 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, 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. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjähren innerhalb 12 Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Anzeige oder Beilage.
5. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen nicht sofort erkennbar, sondern werden diese erst beim Druckvorgang deutlich, so hat der Kunde bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche.
6. Beachtet der Kunde die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von digitalen Druckunterlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Anzeigenveröffentlichung zu.
7. Der Kunde haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Kunde hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen.
8. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

§ 6 Haftung

1. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag sind unabhängig vom Rechtsgrund, insbesondere aufgrund Verzug, der Verletzung vertraglicher Pflichten, der Verletzung gewerblicher Schutzrechte Dritter und unerlaubter Handlung ausgeschlossen, es sei denn, der Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgehilfen haben vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt oder eine Verschuldung bei Leichtfertigkeit vorliegt, die für die Erreichung des Vertragszwecks wesentlich ist oder die Schadensersatzansprüche resultieren aus einer Beschaffenheitsgarantie. Soweit der Verlag dem Grunde nach haftet, wird der Schadensersatzanspruch auf den vorhersehbaren Schaden begrenzt. Diese Haftungsbeschränkung gilt nicht bei Vorsatz oder wenn das schadensauslösende Ereignis durch den Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgehilfen grob fahrlässig verursacht wurde. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen. Dies gilt nicht für Ansprüche aus unerlaubter und vorsätzlicher Handlung. Resultieren die Schadensersatzansprüche aus dem Produkthaftungsgesetz, findet vorstehende Haftungsbeschränkung keine Anwendung. Gleiches gilt bei der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit. Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen.
2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskämpfmaßnahmen von der Verpflichtung zur Auftragsbefreiung frei; Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

§ 7 Speicherung von Kundendaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Kundendaten mit Hilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes.

§ 8 Erfüllungsort, Gerichtsstand

1. Änderungen und Ergänzungen der in diesen Bedingungen enthaltenen Bestimmungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform und der Vereinbarung im Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber.
2. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Erfüllungsort für sämtliche Ansprüche aus dem zwischen dem Auftraggeber und dem Verlag geschlossenen Vertrag ist Hamburg. Ausschließlicher Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliches Sondervermögen ist Hamburg.

Heino Elfert
Herausgeber
Tel.: 0 40 / 30 37 35-0
Fax: 0 40 / 30 37 35-35
E-Mail: redaktion@eid.de

Heinz Jürgen Schürmann
Herausgeber
Tel.: 0 40 / 30 37 35-0
Fax: 0 40 / 30 37 35-35
E-Mail: redaktion@eid.de

Heike Sauer
Anzeigenverkaufsleitung
Tel.: 0 40 / 30 37 35-13
Fax: 0 40 / 30 37 35-35
E-Mail: heike.sauer@eid.de

Rainer Wiek
Chefredaktion
Tel.: 0 40 / 30 37 35-0
Fax: 0 40 / 30 37 35-35
E-Mail: rainer.wiek@eid.de