

2012

04/11
August - 06/100 - Einzelpreis 15,00 €
www.kunststoff.com.de

antriebspraxis

TECHNIK IN BEWEGUNG

.....

ELEKTRISCHE ANTRIEBSTECHNIK Pneumatisch oder elektrisch – eine Analyse Seite 20
MECHANISCHE ANTRIEBSTECHNIK Ein neues Getriebekonzept für Windturbinen Seite 32
ANTRIEBSAUTOMATISIERUNG Sensorsystem für die Antriebsüberwachung Seite 42
.....



Effizienz
in allen
Klassen

SEW-Eurodrive fertigt
Energiespartmotoren
von IE1 bis IE4 S. 16

mi verlag
moderne industrie
erfolgsmedien für experten

Marktübersicht
Sonderpreis
Seite 26



MEDIA

Informationen Print + Online

| | |
|-----------------------------------|-------|
| AMF 1: Titelportrait | 2 |
| Preise | 3 |
| Formate und technische Angaben | 4/5 |
| IVW/EDA | 6 |
| Sonderwerbeformen | 7 |
| Online-Werbung | 8/9 |
| AMF 2: Auflagenanalyse | 10 |
| AMF 3-E: Empfängeranalyse | 11/12 |
| Beschreibung der Erhebungsmethode | 13 |
| Termin- und Themenplan | 14/15 |
| Crossmedia Specials | 16/17 |
| AGBs | 19 |
| Gesprächspartner | 20 |

mi verlag
moderne industrie

erfolgsmedien für experten

Mediengruppe **SV** Süddeutscher Verlag

1 Titel: antriebspraxis

2 Kurzcharakteristik:

Unsere Welt ist in Bewegung – und mit ihr die Antriebstechnik. Energieeffizienz, Umweltfreundlichkeit, Dezentralisierung, Leichtbau, Sicherheit und Automatisierung sind Bestandteile des Pflichtenhefts, mit denen sich Konstrukteure und Entwickler auseinandersetzen müssen. Mechatronik ist kein Schlagwort mehr, sondern gelebte Praxis.

Elektrische und mechanische Antriebstechnik, sowie die dazugehörige Antriebsautomatisierung dringen dabei in immer neue Bereiche vor – Ob umweltfreundliche Fortbewegungsmittel wie Elektroautos, ob im Kleinen wie bei Bluray-Playern oder im Großen wie bei dieselektrischen Antrieben im Schiffbau.

Das Online-Angebot ist eingebunden in www.konstruktion.de, eines der umfangreichsten Konstruktionsportale. Hier kann der Leser auf die Beiträge aller bisherigen Aufgaben zugreifen, oder die von ke KONSTRUKTION & ENGINEERING, antriebspraxis und fluid gespeiste Produkt- und Herstellerdatenbank durchsuchen.

3 Zielgruppe: Konstruktionsleiter, Entwickler und Geschäftsführer

4 Erscheinungsweise: 6x jährlich (siehe Themenplan)

5 Heftformat: DIN A4, 210 mm breit, 297 mm hoch

6 Jahrgang: 8. Jahrgang 2012

7 Bezugspreis: (inkl. Versandkosten und MwSt.)

| | | |
|---|---------|--------|
| Jahresabonnement | Inland | € 68,- |
| | Ausland | € 86,- |
| Einzelverkaufspreis (zzgl. Versandkosten) | | € 15,- |

8 Organ: –

9 Mitgliedschaften: Online-Leserdienst klick

10 Verlag:

Postanschrift: verlag moderne industrie GmbH
86895 Landsberg
Hausanschrift: Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg
Telefon: 0 81 91 / 125-0
Telefax: 0 81 91 / 125-483
Internet: www.antriebspraxis.de
E-Mail: Redaktion: anp@mi-verlag.de
Anzeigen: anp-anz@mi-verlag.de

11 Herausgeber:

verlag moderne industrie GmbH

12 Anzeigen:

Anzeigenleitung:
Stefan Pilz, ☎-330
E-Mail: stefan.pilz@mi-verlag.de
Anzeigenverkauf:
Martina Lechner, ☎-317
E-Mail: martina.lechner@mi-verlag.de

13 Redaktion:

Joachim Vogl, ☎-163
E-Mail: joachim.vogl@mi-verlag.de

14 Umfangsanalyse:

2010 = 5 Ausgaben + 1 Sonderausgabe

| | | |
|-------------------------|--------------|---------|
| Format der Zeitschrift: | DIN A4 | |
| Gesamtumfang: | 384 Seiten = | 100,0 % |
| Redaktioneller Teil: | 328 Seiten = | 85,4 % |
| Anzeigenteil: | 56 Seiten = | 14,6 % |
| Beilagen: | 0 Stück | |

15 Inhalts-Analyse Redaktion:

2010 = 328 Seiten

| | | |
|--------------------------------------|--------------|--------|
| Nachrichten, Meldungen, Kommentare | 11 Seiten = | 3,4 % |
| Wirtschaft, Management | 7 Seiten = | 2,1 % |
| Fachbeiträge, Reportagen, Interviews | 231 Seiten = | 70,4 % |
| Perspektiven, Trendberichte | 42 Seiten = | 12,8 % |
| Produktinformationen | 37 Seiten = | 11,3 % |

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-483

1 Anzeigenpreise (Formate siehe Seite 4):

| Format | 4c-Preise in € (voll rabattfähig) |
|-------------|-----------------------------------|
| 1/1 Seite | 5.680,- |
| 2/3 Seite | 4.090,- |
| 1/2 Seite | 3.280,- |
| Junior Page | 3.790,- |
| 1/3 Seite | 2.270,- |
| 1/4 Seite | 1.620,- |
| 1/8 Seite | 895,- |



Alle Anzeigenpreise sind inklusive Farbzuschläge, voll rabattfähig und zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

1.1 Sonstige Formate 4c:

Berechnung nach mm-Preis (Spaltenbreite 41 mm)
 ab 300 mm € 5,60
 bis 300 mm (Mindestformat 50 mm) € 7,45

2 Zuschläge:

Vorzugsplatzierungen:

2. Umschlagseite € 6.150,-
 3. Umschlagseite € 5.600,-
 4. Umschlagseite € 6.150,-

Anschnittzuschlag: 10 %

3 Rabatte (bei Abnahme innerhalb eines Jahres)

| Malstaffel | Mengenstaffel | |
|----------------|---------------|------|
| ab 3 Anzeigen | ab 3 Seiten | 10 % |
| ab 6 Anzeigen | ab 6 Seiten | 15 % |
| ab 12 Anzeigen | ab 12 Seiten | 20 % |

4 Rubrikanzeigen:

Stellenangebot: 20 % Rabatt auf den regulären Preis (siehe Punkt 7)
 Stellengesuche: 50 % Rabatt auf den regulären Preis (siehe Punkt 7)
 Markt & Kontakt: siehe gesondertes Blatt Markt & Kontakt

5 Sonderwerbformen (Sonderdrucke und PDFs auf Anfrage)

Einhefter:

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 14 Tage vor Erscheinen.
 Format unbeschnitten 216 mm breit, 306 mm hoch.
 Kopfbeschnitt 6 mm. Mehrseitige Beihefter auf obiges Format gefalzt.

| Einhefter | bis 90g | bis 120g | bis 170g | über 170g |
|-----------|---------|----------|----------|-----------|
| 2 Seiten | 5.060 | 5.290 | 5.520 | 5.750 |
| 4 Seiten | 7.590 | 7.940 | 8.280 | 8.630 |
| 6 Seiten | 10.250 | 10.710 | 11.180 | 11.640 |
| 8 Seiten | 12.900 | 13.490 | 14.080 | 14.660 |

Kombinationen:

Anzeigenkombinationen mit den verlag moderne industrie-Zeitschriften sind jederzeit möglich. Kombirabatt auf Anfrage.

Beilagen: (nicht rabattfähig und nur für Gesamtauflage)

bis zu 25 g Gewicht € 4.780,-
 je weitere 25 g Gewicht € 2.440,-
 (Preise einschl. Portoanteil)
 max. Papierformat 20 x 29 cm

Anlieferung: Muster bei Auftragserteilung. Auflage bis 10 Tage vor Erscheinen.

Aufgeklebte Postkarten: nur als Sonderwerbform möglich. Preise auf Anfrage

6 Kontakt:

Anzeigenleitung Stefan Pilz, stefan.pilz@mi-verlag.de
Anzeigendisposition Regine Russek, regine.russek@mi-verlag.de

6 Zahlungsbedingungen: netto innerhalb 30 Tagen nach Rechnungsdatum, bei Vorauszahlung 2 % Skonto, bei Bankeinzug 3 % Skonto

Bankverbindungen: Sparkasse Landsberg, BLZ 700 520 60, Kto. 37754
 Postbank München, BLZ 700 100 80, Kto. 786 13 801

| | |
|---|---|
| <p>1/1 Seite 178 x 257 mm</p> <p>angeschnitten 216 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> | <p>Junior-Page 126 x 178 mm</p> <p>angeschnitten 145 x 203 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> |
|---|---|

| | |
|--|--|
| <p>2/3 Seite hoch 117 x 257 mm</p> <p>angeschnitten 136 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> | <p>2/3 Seite quer 178 x 169 mm</p> <p>angeschnitten 216 x 194 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <p>1/2 Seite hoch 86 x 257 mm</p> <p>angeschnitten 105 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> | <p>1/2 Seite quer 178 x 126 mm</p> <p>angeschnitten 216 x 149 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> |
|---|--|

| | |
|--|---|
| <p>1/3 Seite hoch 56 x 257 mm</p> <p>angeschnitten 75 x 303 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> | <p>1/3 Seite quer 178 x 83 mm</p> <p>angeschnitten 216 x 106 mm (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> |
|--|---|

| | |
|---|--|
| <p>1/4 Seite Block 86 x 126 mm 105 x 149 mm* (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> <p>1/4 Seite quer 178 x 62 mm 216 x 85 mm* (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> | <p>1/4 Seite hoch 41 x 257 mm 60 x 303 mm* (inkl. 3 mm Beschnitt)</p> |
|---|--|

| | |
|---|--|
| <p>1/8 Seite Block 86 x 62 mm</p> <p>1/8 Seite quer 178 x 29 mm</p> | <p>1/8 Seite hoch 41 x 126 mm</p> |
|---|--|

*angeschnitten

— Anschnittformate inkl. 3 mm Beschnittzugabe

- 1 Zeitschriftenformat:** DIN A4, 210 mm breit, 297 mm hoch
Satzspiegel: 178 mm breit, 257 mm hoch
4 Spalten je 41 mm breit
-
- 2 Druck- und Bindeverfahren:**
Druckverfahren: Rollen-Offset
Bindeverfahren: Rücken-Drahtung
-
- 3 Datenübermittlung:** per eMail an regine.russek@mi-verlag.de
-
- 4 Datenformate:** 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.
-
- 5 Farben:** Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil Version 2.0 oder 3.0 und einem Proof- bzw. Messprotokoll (= Zertifikat) vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.
-
- 6 Vorgaben für das Proof:** Nach FOGRA-Standard. Mit FOGRA Medienkeil 2.0 oder 3.0 nach Standard, **PSO_LWC_Standard_eci.icc** für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 46L – nach Standard, **ISOcoated_v2_eci.icc** für Umschlag in der Regel Papiertyp 2 FOGRA 39L – nach Standard.
Weitere Informationen über Voreinstellungen des PDF-Formates unter **www.pdf-club.de** oder technische Hotline **(0 81 91) 1 25-338**

- 7 Datenarchivierung:** Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.
-
- 8 Gewährleistung:** 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.
-
- 9 Kontakt:** Stefan Pilz, Martina Lechner
Anzeigenabteilung
0 81 91 / 1 25 - 3 17
0 81 91 / 1 25 - 4 83
stefan.pilz@mi-verlag.de,
martina.lechner@mi-verlag.de

Mit uns erreichen Sie Ihre Zielgruppe, garantiert!

antriebspraxis ist IVW-EDA geprüft!



Was bedeutet das?

Von ca. 3.600 Fachzeitschriften in Deutschland sind nur insgesamt 53 (Stand August 2010) IVW-EDA geprüft. Die Konstruktionstitel des verlag moderne industrie (ke KONSTRUKTION & ENGINEERING, antriebspraxis und fluid) gehören dazu!

EDA steht für Empfängerdatei-Analyse. **Jeder** Empfänger der antriebspraxis wird gemäß der IVW-Vorgaben qualifiziert. Vergleichbar ist die EDA-Prüfung mit der BPA, die international ein etabliertes Qualitätsmerkmal für den Vertrieb von Fachzeitschriften darstellt.

Neben der geografischen und branchenspezifischen Verbreitung weisen wir auch die Betriebsgröße der Unternehmen und die Funktion und Stellung des Beziehers im Unternehmen aus!

Die IVW als unabhängige Institution prüft die vom Verlag angegebene Empfängerstruktur (Seiten 15–17) auf Richtigkeit.

Dies schafft die Sicherheit für Sie als Anzeigenkunden, dass Ihre Werbung da ankommt wo sie ankommen soll!

Sie haben Fragen zur IVW-EDA?
Sprechen Sie uns an!

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-483

Adressvermietung

Optimieren Sie Ihre Direktmailing-Aktionen! Der verlag moderne industrie und Hühlig Verlag bieten Ihnen den Zugriff auf eine aktuelle Adressdatenbank mit über 400.000 Ansprechpartnern. Selektionen nach Wirtschaftszweigen, Funktionen, Positionen, Betriebsgröße oder regionaler Verbreitung liefern Ihnen exakt die gewünschte Zielgruppe. Gerne erstellen wir Ihnen für Ihre Werbeaktion ein Angebot.

Wenn keine abweichende Vereinbarung über Mehrfachverwendung getroffen wird, sind alle gelieferten Adressen nur zur einmaligen Nutzung bestimmt.

Online-Werbung auf den Fachportalen von verlag moderne industrie und Hühlig Verlag

Nähere Informationen entnehmen Sie bitte dem Sonderblatt „Online-Werbung“, Seite 8 und 9.

Sonderdrucke

Ziehen Sie einen Doppelnutzen aus Ihrem Beitrag in unseren Zeitungen und Zeitschriften. Sonderdrucke sind die ideale Ergänzung Ihrer Werbemaßnahmen. Journalistisch objektiv und überzeugend! Senden Sie einen Nachdruck Ihres Beitrags an Kunden, verteilen Sie ihn auf Messen oder über Ihren Außendienst!

Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH

Die Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH (SVV) vereint unter einem Dach vier starke Marken für hochkarätige Veranstaltungen und Events: management information center, managerakademie, SZ Business Golf Cup und SZ-Events. Über 100 Fachveranstaltungen, Events und Sportveranstaltungen profitieren von der Nähe und der Kooperation mit den Medien des Süddeutschen Verlages, darunter eine große Anzahl an Fachinformationsangeboten und natürlich die *Süddeutsche Zeitung*. Darüber hinaus plant und organisiert die SVV die verschiedensten Events im Kundenauftrag als Dienstleistung. Nähere Informationen erhalten Sie unter www.sv-veranstaltungen.de.

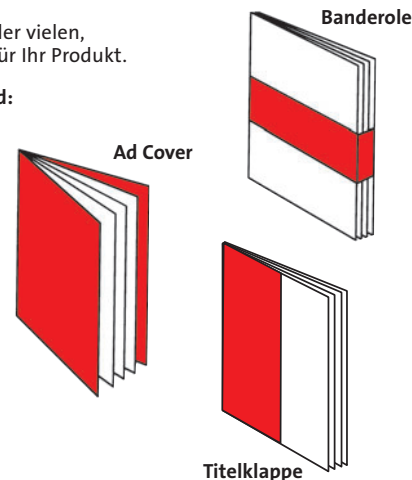
Weitere Informationen zu allen Sonderwerbformen erhalten Sie von Ihrem Verkaufsteam!

Sonderwerbformen

Entdecken und nutzen Sie eine der vielen, kreativen Sonderwerbformen für Ihr Produkt.

Unsere Sonderwerbformen sind:

- Ad Cover
- Altarfalz-Beihefter
- Anzeigenstrecke
- Banderole
- Beikleber
- Gatefolder
- Geschlossene Anzeige
- Halbseitiger Beihefter
- Poster-Beihefter
- Postkarten-Beihefter
- Single-Page-Beihefter
- Sonderfarben
- Stufen-Beihefter
- Teilbeilage
- Titelklappe
- Vollbeilage



Ad Cover: Dieser 4-seitige Bogen wird um den regulären Heftumschlag herumgelegt. Nur bei Klammerheftung möglich!

Titelklappe: Das Magazin wird mit einem das halbe Cover abdeckendem Umhefter ummantelt (bei Klammerheftung) oder erhält eine nur auf dem Cover aufgebraachte Klappe (bei Klebebindung).

Banderole: Die Banderole wird als bedruckter Papierstreifen um die Zeitschrift/Zeitung gelegt und auf der Rückseite verschlossen.

verlag moderne industrie GmbH, Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 125-0, Telefax (0 81 91) 125-483

Portal www.konstruktion.de

Standard-Banner (max 468x60)

Leaderboard/Superbanner (max 728x90)

Wallpaper (Superbanner + Skyscraper)

Skyscraper (max 160x600)

Content Ad (max 300x250)

Rectangle (max 180x150-250)

Video

Drittel-Banner (max 156x60)

Layer (400x400)

Standard-Banner oder Content Ad

Newsletter

Super-Banner (max. 728x90) Position und Format fix!

Standard-Banner oder Content-Ad

Content-Ad (300x250) oder Standard-Banner (468x60) Platzierung austauschbar!

Microsite

Wir erstellen für Sie Ihre eigene „Mini-Homepage“ auf unseren Portalen. Diese Microsites sind während der gesamten Laufzeit im redaktionellen Inhaltsbereich der Webseiten integriert und auch über die Hauptnavigation verlinkt. Die Integration Ihrer Videos und wichtiger Dokumente erweitert Ihre Präsentation zu einem umfassenden Angebot. Microsites stellen eine hocheffiziente Möglichkeit dar, Ihre Themen oder Kampagnen gezielt, schnell und kostensparend zu unterstützen.

Preise und technische Informationen

| Homepage/Portal | Format in Pixel | Preis pro Woche |
|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| Standard Banner | 468 x 60 | € 690,- |
| Leaderboard/Superbanner | 728 x 60 bis 90 | € 1.470,- |
| Skyscraper | 120 bis 160 x 600 | € 1.150,- |
| Wallpaper | Skyscraper + Leaderboard | € 2.990,- |
| Rectangle | 180 x 150 | € 735,- |
| Content-Ad | 300 x 250 | € 1.470,- |
| Layer | 400 x 400 | € 2.625,- |
| Drittelbanner | 156 x 60 | € 420,- |

Sonderwerbeformen

| Werbeform | Leistung | Preise |
|-----------|---|---------------------------------|
| WebVideo | Onlinestellung zu Ihrem Profileintrag und in der Video-Datenbank | € 850,- (Preis für 1/2 Jahr) |
| Microsite | Erstellung der Microsite inkl. Teaserbanner (250 x 100 px) auf der Homepage | € 1.200,- (Preis pro Monat) |

Weitere Sonderwerbeformen auf Anfrage

| | | |
|------------------------------|---|--------|
| Rabatte: | Kombipreise Webseite + Newsletter auf Anfrage | |
| Zugriffskontrolle: | – | |
| Zugriffe (pro Monat): | Visits | 54.378 |
| | Page Impressions (bereinigt, ohne Suchmaschinen) | 84.612 |

Stand: 09/2011, Quelle: Google Analytics

WebVideo

Nutzen Sie die medialen Möglichkeiten des Internets durch die Integration eines Videofilms in Kombination mit Ihrem Firmeneintrag im businessDIRECTory oder Ihrer Microsite. Ob Imagefilm als Firmenpräsentation oder Produktvorstellung – WebVideo bietet Ihnen zahlreiche Einsatzmöglichkeiten, Ihr Unternehmen auf unserer Website ins Bild zu setzen. Sie haben noch kein Video Ihres Unternehmens? Kein Problem: Wir erstellen für Sie eine professionelle Firmenpräsentation oder Produktvorstellung!

Newsletter (Erscheinung Dienstag + Donnerstag)

| Werbeform | Format in Pixel | Preis pro Woche | Preis pro Monat |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Content Ad | GIF 300 x 250 | € 400,- | € 1.250,- |
| Standard Banner oder Textanzeige | GIF 468 x 60 | € 320,- | € 980,- |
| Super-Banner | GIF 728 x 60-90 | € 400,- | € 1.250,- |

Sie erreichen pro Aussendung **24.612 Newsletter-Empfänger (Stand 09/2011)**

Sonderwerbeform: Ihr eigener Firmen-Newsletter

Bereits ab EUR 850,- je Tausend E-Mails versenden wir Ihren Firmen-Newsletter an die von Ihnen definierte Zielgruppe. Die Kombination mit anderen Fachtiteln aus dem Verlag moderne industrie ist möglich. Die aktuelle Abonnenten-Zahlen nennt Ihnen Ihr zuständiger Mediaberater gerne.


Die jeweils aktuellen Daten zu den Online-Werbeformen und Zugriffszahlen finden Sie im Internet unter www.konstruktion.de/mediadaten.

Datenanlieferung: mindestens 1 Woche vor Schaltbeginn per E-Mail an regine.russek@mi-verlag.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 50 KB
Newsletter nur GIF-Format möglich!

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

| | | | |
|---|---|--|-----|
| 1 Auflagenkontrolle: |  | | |
| 2 Auflagen-Analyse: | | Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2010 – 30. Juni 2011) | |
| Druckauflage: | 15.210 | | |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA): | 14.738 | davon Ausland: | 118 |
| Verkaufte Auflage: | 1.584 | davon Ausland: | 13 |
| – Abonnierte Exemplare: | 84 | davon Mitgliederstücke: | – |
| – Sonstiger Verkauf: | 1.500 | | |
| – Einzelverkauf: | 0 | | |
| Freistücke: | 13.154 | | |
| Rest-, Beleg- und Archivexemplare: | 472 | | |

* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare etc.

Die detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode finden Sie auf Seite 13

3 Geographische Verbreitungsanalyse:

| Wirtschaftsraum: | Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage % | |
|--|---|---------------|
| Inland | 95,4 | 14.060 |
| Ausland | 0,8 | 118 |
| Sonstige* | 3,8 | 560 |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) | 100,0 | 14.738 |

| Verbreitung nach Nielsen-Gebieten: | Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage % | |
|---|---|---------------|
| Nielsen-Gebiet 1 Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen | 10,0 | 1.481 |
| Nielsen-Gebiet 2 Nordrhein-Westfalen | 21,9 | 3.234 |
| Nielsen-Gebiet 3a Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland | 12,1 | 1.789 |
| Nielsen-Gebiet 3b Baden-Württemberg | 25,3 | 3.732 |
| Nielsen-Gebiet 4 Bayern | 16,7 | 2.468 |
| Nielsen-Gebiete 5 – 7 Berlin und neue Bundesländer | 9,1 | 1.354 |
| Ausland | 0,8 | 118 |
| Sonstige* | 3,8 | 560 |
| Rundungsdifferenz | 0,3 | 2 |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) | 100,0 | 14.738 |

1.1 Branchen / Wirtschaftszweige

| Nr. der Klassifikation WZ 2008 | Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige, WZ 2008) | Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage | |
|--|---|---|---------------|
| | | % | Empfänger |
| 28 | Maschinenbau (inkl. Windkraftanlagen) | 62,3 | 9.183 |
| 27 | Herstellung von elektrischen Ausrüstungen | 16,1 | 2.371 |
| 26, 32.5 | Medizin-, Mess-, Steuer- u. Regelungstechnik, Optik | 8,5 | 1.241 |
| 29, 30 | Herstellung von Kraftwagen, sonstiger Fahrzeugbau | 2,3 | 335 |
| 72, 71.12, 70 | Forschung und Entwicklung, Ingenieurbüros, Dienstleistung, Beratung | 1,7 | 252 |
| | Weitere Branchen (z.B. Chemische Industrie, Gummi- und Kunststoff) | 5,4 | 803 |
| | Sonstige* | 3,8 | 560 |
| | Rundungsdifferenz | -0,1 | -7 |
| | Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) | 100,0 | 14.738 |

* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare etc.

Die detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode finden Sie auf Seite 13

1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

| | Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage | |
|--|--|---------------|
| | % | Empfänger |
| 1 – 49 Beschäftige | 24,1 | 3.567 |
| 50 – 199 Beschäftige | 31,3 | 4.610 |
| 200 – 499 Beschäftige | 19,3 | 2.847 |
| ab 500 Beschäftige | 18,4 | 2.713 |
| Betriebsgröße nicht erhoben/bekannt | 3,0 | 442 |
| Sonstige* | 3,8 | 560 |
| Rundungsdifferenz | 0,1 | -1 |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) | 100,0 | 14.738 |

* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare etc.

2.1 Tätigkeitsmerkmal: Funktion im Betrieb

| | Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage | |
|--|--|---------------|
| | % | Empfänger |
| Unternehmensleitung / Technische Leitung | 15,7 | 2.322 |
| Konstruktion und Entwicklung | 67,2 | 9.902 |
| Forschung | 2,8 | 418 |
| Produktion und Instandhaltung | 3,9 | 580 |
| weitere Funktionen (Produktmanagement und Projektierung, Einkauf) | 6,5 | 959 |
| Sonstige* | 3,8 | 560 |
| Rundungsdifferenz | 0,1 | -3 |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) | 100,0 | 14.738 |

* Nicht analysierte Auflage wie z.B. Messe- und Kongressexemplare etc.

Die detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode finden Sie auf Seite 13

**Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 2 und 3-E)
Total-Erhebung durch Dateiauswertung nach IVW-Richtlinien**

Beschreibung der Erhebungsmethode zur Verbreitungs- und Empfänger-Struktur-Analyse (AMF-Schema 2, Ziffer 3 und AMF-Schema 3-E, Ziffer 1.1 bis 2.1)

1. Untersuchungsmethode:

Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

2. Beschreibung der Empfängerschaft 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. Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden. Ergänzend sind in der Datei erfasst: Branchenzugehörigkeit, Betriebsgrößenklassen und Tätigkeitsmerkmale.

2.2 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei: 25.279

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 23.020
(Wechsel nach jeder vierten Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

| | |
|-----------------------------|--------|
| – Verkaufte Auflage | 1.584 |
| davon: abonnierte Exemplare | 84 |
| Einzelverkauf | 0 |
| sonstiger Verkauf | 1.500 |
| – Freistücke | 13.154 |
| davon: ständige Freistücke | 675 |
| wechselnde Freistücke | 12.007 |
| Werbeexemplare | 472 |

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) 14.738

→ davon Inland 14.620

→ davon Ausland 118

3. Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA) 14.738 = 100,00 %

Davon in der Untersuchung nicht erfasst:

→ Werbeexemplare 560 = 3,8 %

Die Untersuchung repräsentiert
von der Grundgesamtheit (tvA) 14.178 = 96,2 %

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 01.08.2011

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Für die Zuordnung der Empfänger zu den Merkmalen Branchen, Betriebsgröße und Tätigkeitsmerkmale wurden die bei der Vertriebsunion Meynen in Eltville gespeicherten Daten verwendet.

3.4 Zielperson der Untersuchung:

Die in der Datei erfassten persönlichen Empfänger in Institutionen.

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: von Juli 2010 bis Juni 2011

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag

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



| Ausgabe | In der Praxis | | | | | Messen |
|--|---|--|--|--|---|--|
| | Crossmedia-Specials | Elektrische Antriebstechnik | Mechanische Antriebstechnik | Hybridtechnik | Antriebsautomatisierung | |
| Erscheinungstermin: (ET) Anzeigenschluss: (AS) | | | | | | |
| Februar 01/2012 ET: 21.02.2012 AS: 27.01.2012 | Werkzeugmaschinen Schneller und präziser: Innovative Antriebs- und Steuerungskonzepte für moderne Bearbeitungszentren | Marktübersicht: Elektrozylinder Torquemotoren Bremswiderstände Frequenzumrichter | Kupplungen Getriebe Wälzlager Ketten | Marktbericht: Hybridantriebe in mobilen Maschinen | Drehgeber Motion Control Feldbusse & Industriekommunikation | Nortec, Hamburg 25.01. – 28.01.2012 E-World, Essen 07.02. – 09.02.2012 Metav, Düsseldorf 28.02. – 03.03.2012 |
| April 02/2012 ET: 12.04.2012 AS: 20.03.2012 | Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen Positionieren und Bewegen: Technik-Trends in einem globalen Wachstumsmarkt <div style="background-color: #800000; color: white; text-align: center; padding: 2px;">+ Copytest</div> | Servomotoren Energiesparmotoren AC/DC-Motoren Linearantriebe Servoregler Sanftstarter | Marktübersicht: Linearführungen Gleitlager Getriebemotoren Bremsen | Hydraulische Hybridantriebe | Schrittmotorsteuerungen Panel-PCF & HMI Steckverbinder Industrial Ethernet | Hannover Messe 23.04. – 27.04.2012 Drupa, Düsseldorf 03.05. – 16.05.2012 PCIM Europe, Frankfurt 08.05. – 10.05.2012 |
| Mai 03/2012 ET: 16.05.2012 AS: 23.04.2012 | Mobile Maschinen Technik in Bewegung: Vom hybriden Fahrtrieb bis zum Wälzlager | Marktübersicht: Frequenzumrichter Kleinmotoren Schwenk-/Drehantriebe | Riemen Spindelhubgetriebe Welle-Nabe- Verbindungen Schmierstoffe | Dieselelektrische Antriebstechnik | Industrie PC SPS Sicherheitstechnik Längenmesssysteme | Sensor + Test, Nürnberg 22.05. – 25.05.2012 Automatica, München 22.05. – 25.05.2012 Intersolar, München 13.06. – 15.06.2012 |
| August 04/2012 ET: 14.08.2012 AS: 20.07.2012 | Schiffbau Antriebstechnik vom Ozeanriesen bis zur Luxusyacht | Torquemotoren Servomotoren Elektrozylinder Servoregler | Wälzlager Getriebe Zahnräder Zentralschmier- anlagen | Hybridtechnik in Baumaschinen | Marktübersicht: Drehgeber Motion Control Fernüberwachung CNC-Steuerungen | SMM, Hamburg 04.09. – 07.09.2012 Innotrans, Berlin 18.09. – 21.09.2012 Husum Wind Energy, Husum 18.09. – 22.09.2012 |
| September 05/2012 ET: 21.09.2012 AS: 29.08.2012 | Elektrisch unterwegs Elektrische Antriebs- und Steuerungstechnik in Elektroautos, Fahrrädern und Schienenfahrzeugen | Marktübersicht: Gleichstrommotoren Schrittmotoren Linearantriebe Trommelmotoren | Kupplungen Gleitlager Linearführungen Bremsen | Hydraulik- Hybridantriebe in Kommunalmaschinen | Dezentrale Steuerungen und Embedded-Systeme Condition Monitoring Industrial Ethernet | Motek, Stuttgart 08.10. – 11.10.2012 Euroblech, Hannover 23.10. – 27.10.2012 Fachpack, Nürnberg 25.09. – 27.09.2012 Fakuma, Friedrichshafen 16.10. – 20.10.2012 |
| November 06/2012 ET: 12.11.2012 AS: 18.10.2012 | Medizintechnik Elektrik und Mechanik für Diagnose, Behandlung und Reha | Kleinmotoren Energiesparmotoren Servoregler Bremswiderstände | Marktübersicht: Riemen Welle-Nabe- Verbindungen Getriebemotoren Wälzlager | Hybridantriebe im Hafbereich | Sicherheitstechnik Steckverbinder Motion Control Längenmesssysteme | electronica, München 13.11. – 16.11.2012 Compamed, Düsseldorf 14.11. – 16.11.2012 SPS/IPC/Drives, Nürnberg 27.11. – 29.11.2012 |

Crossmedia-Specials

antriebspraxis berichtet in 2012 jeden Monat mit einem exklusiven Sonderteil, auf jeweils mindestens 16 Seiten, ausführlich über die im Folgenden aufgeführten Themen. Es werden Produkte, Technologien und Trends der jeweiligen Schwerpunkte vorgestellt und für den Leser als kompakte Informationsquelle aufbereitet. Ergänzend zum Sonderteil im Printobjekt, erscheint auch ein Online-Special auf www.konstruktion.de, das u.a. durch Partnerportale beworben und interaktiv gestaltet wird. Zudem werden kurz auf den Sonderteil folgend, zwei Sondernewsletters an über 7.300 eMail-Adressen von antriebspraxis-Empfängern gesendet, um Interessenten darauf hinzuweisen.

| | Thema | Erscheinungs-termin | Anzeigenschluss |
|------------------------|--|---------------------|-----------------|
| antriebspraxis 01/2012 | Werkzeugmaschinen | 21.02.2012 | 27.01.2012 |
| antriebspraxis 02/2012 | Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen | 12.04.2012 | 20.03.2012 |
| antriebspraxis 03/2012 | Mobile Maschinen | 16.05.2012 | 23.04.2012 |
| antriebspraxis 04/2012 | Schiffbau | 14.08.2012 | 20.07.2012 |
| antriebspraxis 05/2012 | Elektrisch unterwegs / E-Mobility | 21.09.2012 | 29.08.2012 |
| antriebspraxis 06/2012 | Medizintechnik | 12.11.2012 | 18.10.2012 |

Weitere Details und Informationen zu den Themen auf Anfrage oder etwa 4 Wochen vor Anzeigenschluss in der separaten Themenvorschau.

Die Angebotspakete für Crossmedia-Specials



Print + Online + Direktmarketing

Damit Ihre Werbung ebenso crossmedial wie die Aufbereitung unserer Themenspecials erfolgt, bieten wir Ihnen ein All inclusive Angebotspaket an.

Die Angebotspakete beinhalten eine Werbeform im Printobjekt, mehrere Werbeformen auf der Website und eine prominente Präsenz im Sondernewsletter.

Das alles zu einem Gesamtpreis, der trotz zusätzlicher Werbeformen wie Online und Direktmarketing, für Sie nicht mehr kostet als eine Anzeigenschaltung im entsprechenden Format.

Aus folgenden Gründen sollten Sie Ihre Anzeige im Crossmedia-Special platzieren:

- 1) Platzierung im Top-Thema mit stark erhöhtem Leser-Aufmerksamkeitsgrad
- 2) Crossmediale Aufbereitung des Specials sorgt für nachhaltigen Werbeerfolg = mehr als nur eine Anzeige
- 3) Günstiger als Listenpreis trotz Mehrwert -> damit umfangreiche und für den Leser nutzwertige Specials zustande kommen
- 4) Top-Leserzielgruppe (Konstruktionsleiter, Entwickler und Geschäftsführer = Top-Entscheider)

Die Angebotspakete



1/4-Seite Anzeige **oder** 1/4-Seite Firmenprofil (wird von uns erstellt)
500 Zeichen Text + 1 Abbildung für Ihr Online-Unternehmensprofil
Firmenlogo + Kontaktdaten für die Internetseite und den Newsletter

1.620,00 Euro



1/2-Seite Anzeige **oder** 1/2-Seite Firmenprofil (wird von uns erstellt)
1.000 Zeichen Text + 2 Abbildungen für Ihr Online-Unternehmensprofil
Firmenlogo + Kontaktdaten für die Internetseite und den Newsletter

3.280,00 Euro



1/1-Seite Anzeige **oder** 1/1-Seite Firmenprofil (wird von uns erstellt)
1.500 Zeichen Text + 3 Abbildungen für Ihr Online-Unternehmensprofil
Firmenlogo + Kontaktdaten für die Internetseite und den Newsletter

5.680,00 Euro

WIR MACHEN DEN UNTERSCHIED

Seit 1952 publiziert die **verlag moderne industrie GmbH** aktuelle marktorientierte und praxisnahe Fachinformationen. Ob Online-Service, Fachzeitschrift, Kongress oder Direktmarketing – unser erklärtes Ziel ist es, die Experten ihres Faches in ihrem Erfolg zu fördern. Crossmedial und mit höchster redaktioneller Qualität.

14 anerkannte Fachpublikationen richten sich zielgenau an die Top Entscheider in Industrie und Wirtschaft – **national und international.**

Die Zeitschriften im Überblick:

AUTOMOBIL PRODUKTION
aerotec
antriebspraxis
ARZT&WIRTSCHAFT
Produktion
fertigung
fluid
get green energy technology
Instandhaltung
ke KONSTRUKTION & ENGINEERING
Materialfluss
meditec INTERNATIONAL
technik+EINKAUF
werkzeug&formenbau



mi verlag
moderne industrie

erfolgsmedien für experten

verlag moderne industrie GmbH
Justus-von-Liebig-Str. 1
86899 Landsberg

Tel. 08191/125-0
Fax 08191/125-444
www.mi-verlag.de

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Beilagen, Digital- und Online-Werbemittel

§ 1 Geltung, Ausschließlichkeit

1. Für die Annahme und die Veröffentlichung aller Werbefaurepaare sowie Folgeaufträge gelten ausschließlich die vorliegenden AGB sowie die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuelle Preisliste des Verlages, deren Regelungen einen wesentlichen Vertragsbestandteil bilden. Die Gültigkeit etwaiger AGB des Auftraggebers ist, soweit sie mit diesen AGB nicht übereinstimmen, ausgeschlossen.

2. Diese AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage und Prüfung eines Modells angenommen.

§ 2 Angebot, Vertragschluss

1. Aufträge für Werbemittel können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlungsfehler.

2. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültige Preisliste.

3. Der Verlag ist berechtigt, Aufträge auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Diesem insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Presse- oder Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erwecken oder Fremdzinnes enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntnisleranglung der betreffenden Inhalte mitteilen.

§ 3 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisreduzierung

1. Der Preis für die Veröffentlichung eines Werbemittels richtet sich nach der im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Preisliste. Für redaktionell gestaltete Werbemittel, Beilagen, Sonderveröffentlichungen und Kollektive, sowie Werbemittel, welche nach Anzeigenschluss verkauft werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisreduzierungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisrehöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisrehöhung ausgeübt werden.

2. Die in der Preisliste bestimmten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel geltend („Anzeigengarantie“). Wiederholungsabträge gelten nur innerhalb eines Anzeigendarjahres. Die Frist beginnt mit der Schaltung des ersten Werbemittels, wenn nicht anders vereinbart.

3. Bei Erweiterung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erfolgt, wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigendarjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird der zu viel gewährte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.

4. Auftragsrechnungen sind innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, und Kollektive der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nichts anderes vereinbart ist. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Gesamtabschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungslauf von einer Vorauszahlung und vom Ausgleich früher Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.

5. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.

6. Bei Aufträgen aus dem Ausland, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht des Werbemittels bejaht.

7. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preisreduzierung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeigendarjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine Verkaufszahl vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein Preisreduzierung berechtigter Mangel, wenn eine zugesicherte Auflage um mindestens 20 v. H. unterschritten wird.

Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisreduzierungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen des Werbemittels vom Vertrag zurückzutreten konnte. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

§ 4 Vertragsabwicklung

1. Aufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit der ersten Schaltung des Werbemittels.

2. Alle für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien („Vorlagen“) stellt der Auftraggeber dem Verlag vollständig, fehler- und virenfrei und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Werden Dateien digital (z. B. per CD-ROM oder E-Mail) an den Verlag übermittelt, sind sie nur mit geschlossenen Dateien zu übertragen, also mit solchen Dateien, die der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. unter Corel Draw, Quark/Press, Freehand gespeicherte Dateien) übermittelt werden. Zusammengehörende Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern. Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof- bzw. Messprotokoll mitzulefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet für die belagte Ausgabe übliche Qualität im Rahmen der durch die Vorlagen gegebenen Möglichkeiten. Vorlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgemeldet, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.

3. Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.

4. Probeaufträge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung des Werbemittels als erteilt.

5. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Werbemittelbeleg. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels.

6. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Erscheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textzeilenangaben müssen sich schon durch ihr Grundrissform vom redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.

7. Zuschriften auf Chiffren sind bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufzuwahren und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibsendungen handelt). 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 unwiderruflich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.

9. Aufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlussdatum, und schriftlich, 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 des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverfolgung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung z. B. zum Abdruck einer Gegenstellung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.

11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungtreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelanlagen. Die Vermittlungsprovision fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, ihn die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckunterlagen obliegt und eine Gewerbeanmeldung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturartigkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungtreibender Auftraggeber werden, muss es gesondert unter namentlicher Nennung des Werbungtreibenden vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

§ 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Werbemitteln in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.

2. Beachtet der Auftraggeber die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Vorlagen nicht, so stehen ihm keine Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn sonstige Regelungen dieser AGB oder der Preisliste nicht beachtet.

3. 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 Druckrisse reklamieren. Bei fehlerhafter Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwöchige Ersatzschaltung (Nachlieferung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nachlieferung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nachlieferung, ist die Nachlieferung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

4. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Auftraggeber dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nachfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

5. 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 Erfüllungsgeldnehmer haben vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt oder eine Vertragspflicht leicht fahrlässig verletzt, 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 vorerheblichen Schaden begrenzt. Diese Haftungsgrenzung gilt nicht bei Vorsatz oder wenn das den Schaden auslösende Ereignis durch den Verlag, seine Vertreter oder Erfüllungsgeldnehmer grob fahrlässig verursacht wurde. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in 12 Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von dem Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen. Dies gilt nicht für Ansprüche aus unerlaubter oder vorsätzlicher Handlung. Resultieren die Schadensersatzansprüche aus dem Produkthaftungsgesetz, findet vorstehende Haftungsgrenzung 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 Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgeldnehmer.

2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskampfmassnahmen von der Verpflichtung zur Auftragsfüllung frei; Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

§ 7 Rechteinräumung

Der Auftraggeber garantiert, dass er alle zur Schaltung, Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Er räumt dem Verlag die für die zweckgemäße Nutzung des Werbemittels in den jeweiligen Werbeträgern erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte ein, insbesondere die jeweils erforderlichen Rechte zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Speicherung, Bearbeitung, zu öffentlichem Zuganglichmachen, Einstellen in einer Datenbank, Entnahme aus einer Datenbank und Bereithalten zum Abruf, und zwar zeitlich, räumlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen ertlich unbegrenzt eingeräumt und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie in allen bekannten Formen von Werbeträgern.

§ 8 Speicherung von Auftragsdaten

Der Verlag speichert im Rahmen der Geschäftsbeziehungen die Auftragsdaten mithilfe der elektronischen Datenverarbeitung nach den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Der Verlag ist berechtigt, Büttnerwerbseumätze und vergleichbar relevante Daten des Auftraggebers auf Produktebene zur Veröffentlichung an Unternehmen weiterzuleiten, die sich mit der Erhebung und Auswertung solcher Informationen beschäftigen. Diese Daten werden dort aggregiert und in anonymisierter Form in den Markt kommuniziert.

§ 9 Erfüllungsort, Gerichtsstand

Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlages.

Stand: Juli 2011



Stefan Pilz
Anzeigenleiter
Tel.: 08191/125-330
stefan.pilz@mi-verlag.de



Martina Lechner
Mediaberaterin
Tel.: 08191/125-317
martina.lechner@mi-verlag.de



Silvia Düringer
Verkaufsassistentz
Tel.: 08191/125-439
silvia.dueringer@mi-verlag.de



Regine Russek
Anzeigendisposition
Tel.: 08191/125-338
regine.russek@mi-verlag.de



Wolfgang Kräußlich
Leitender Chefredakteur
Konstruktionsmedien
Tel.: 08191/125-667
wolfgang.kraeusslich
@mi-verlag.de



Franz Graf
Chefredaktion
Tel.: 08191/125-401
franz.graf
@mi-verlag.de



Joachim Vogl
Redaktion
Tel.: 08191/125-163
joachim.vogl
@mi-verlag.de



Ingrid Fackler
Redaktion
Tel.: 08191/125-481
ingrid.fackler
@mi-verlag.de



Nico Schröder
Redaktion
Tel.: 08191/125-297
Fax: 08191/125-822
nico.schroeder
@mi-verlag.de



Luitgard Ludwig
Redaktionsassistentz
Tel.: 08191/125-352
luitgard.ludwig
@mi-verlag.de