

MEDIA

Informationen 2007

8 x jährlich



VOGEL

VERLAG HEINRICH VOGEL



Die einzige IVW-geprüfte, bundesweite Fachzeitschrift für den Taxi- und Mietwagenunternehmer

TAXI überzeugt mit der höchsten verkauften Auflage im Markt und ist dadurch konkurrenzlos, wenn es um Entscheider geht. Intensive Heftnutzung erzeugt maximalen Werbeeffect.



Hier informieren sich die Entscheider der Branche:

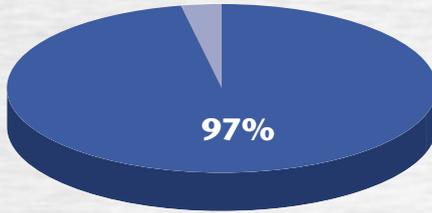
35.477* Abonnenten

durchschnittlich **56 Minuten** Lesedauer pro Ausgabe**

79% durchschnittliche Seitenkontaktchance**

* IVW Jahresdurchschnitt 7/05-6/06

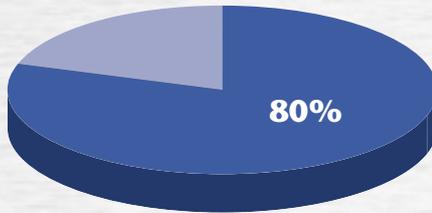
**Empfängerstrukturanalyse April 2003/TNS EMNID, Bielefeld (tvA)



Für **97%** der Empfänger von TAXI sind **Fachzeitschriften** die **wichtigste Informationsquelle**



97% der Empfänger sind **Entscheider** und **Berater**



80% der Empfänger nutzen **Anzeigen** zur **Entscheidungsvorbereitung**

1 Kurzcharakteristik: TAXI ist die einzige IVW-geprüfte, bundesweite Fachzeitschrift für den Taxi- und Mietwagenunternehmer in Deutschland. Seit Jahren überzeugt TAXI mit der höchsten verkauften Auflage im Markt – bester Beweis dafür, wie erfolgreich sie den Informationsbedarf der Branche erfüllt. Sorgfältig recherchierte Informationen, ein breites Themenspektrum und redaktionelle Unabhängigkeit gewährleisten acht mal im Jahr fachliche Tiefe, die der Taxi- und Mietwagenunternehmer für seine Entscheidungen nutzt.

2 Erscheinungsweise: 8 x jährlich

3 Jahrgang: 14. Jahrgang 2007

4 Web-Adresse (URL): www.taxi-zeitschrift.de

5 Mitgliedschaften: -

6 Organ: -

7 Herausgeber: -

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

9 Redaktion: Chefredakteur: Dietmar Fund
dietmar.fund@springer.com

10 Anzeigen: Gesamtanzeigenleiterin: Michaela Lenz
 Anzeigenleiter: Michael Harms
michael.harms@springer.com

11 Vertrieb:

Jutta Rethmann
 01 80/5 26 26 18 (€ 0,14/min)
vertriebsservice@springer.com

12 Bezugspreis:

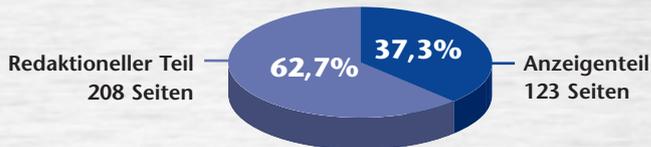
Jahresabo Inland: 27,30 € zzgl. 9,60 € Versand inkl. MwSt.
 Jahresabo Ausland: 27,30 € zzgl. 18,20 € Versand
 Einzelverkaufspreis: 5,10 € zzgl. 1,90 € Versand inkl. MwSt.

13 ISSN-Nr.:

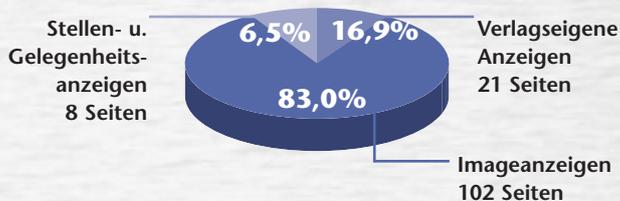
1437-0336

14 Umfang-Analyse:

Format: 205 = 8 Ausgaben
 210 mm (B), 280 mm (H)
 Gesamtumfang: 332 Seiten = 100,0%



Anzeigen:



Beilagen: 4 Stück
 Beihefter/Durchhefter: -

15 Inhalts-Analyse Redaktion: -

16 Auflagenkontrolle: IVW

17 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2005 – 30. Juni 2006)

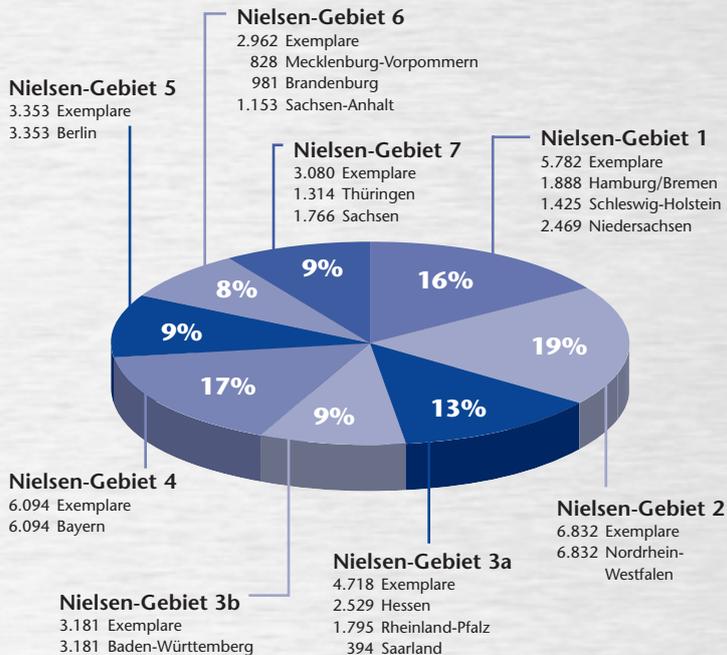
Druckauflage:	36.225
Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)	36.037
davon Ausland:	35
Verkaufte Auflage:	35.487
davon Ausland:	14
Abonnierte Exemplare:	35.477
davon Mitgliederstücke:	35.410
Einzelverkauf:	–
Sonstiger Verkauf:	–
Freistücke:	550
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	188

18 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	100,0	36.002
Ausland	–	35
Tatsächlich verbreitete Auflage: (TvA)	100,0	36.037

18.2 Verbreitung nach Nielsen-Gebieten:

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage:



Tatsächlich verbreitete Inlands-Auflage 36.002

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

Nr.	ET	AS	DU	Themen	Messen
1	09.02.2007	04.01.2007	23.01.2007	Berufskleidung für Taxifahrer	Int. Automobil-Salon , Genf 08.03.-18.03.2007
2	23.03.2007	13.02.2007	07.03.2007	Marktübersicht: Die Taxi-Konditionen und Taxi-Ansprechpartner der Pkw-Hersteller	Vorschau zum Taxi-Tag der AMI Auto Mobil International , in Leipzig (17.04.2007)
3	04.05.2007	26.03.2007	16.04.2007	Marktübersicht: Kompakte Kleintransporter für Schülerfahrten und Rollstuhlfahrten	Bericht von der AMI Auto Mobil International , in Leipzig (14.04.-22.04.2007)
4	22.06.2007	14.05.2007	04.06.2007	Mobile Navigationssysteme für den Taxi-Einsatz	
5	10.08.2007	05.07.2007	24.07.2007	Marktübersicht: Zentralentechnik	
6	21.09.2007	16.08.2007	04.09.2007	Neue Erdgas- und Autogas-Modelle der Pkw-Hersteller	Vorschau auf die REHACare , Düsseldorf (03.10.-06.10.2007)
7	09.11.2007	02.10.2007	22.10.2007	Neue Angebote der Zulieferer und interessante Fahrzeugstudien	Taxi-Nachlese von der Pkw-IAA Bericht von der REHACare in Düsseldorf
8	14.12.2007	08.11.2007	27.11.2007	Werbestrategien für Taxi- u. Mietwagenunternehmer	

ET = Erscheinungstermin, AS = Anzeigenschluss, DU = Druckunterlagenchluss

TAXI



Anzeigen-Preisliste Nr. 24

Gültig ab 01.10.2006

Media-Informationen 2007

1 Auflage:

Druckauflage:	36.225
Tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt (lt. AMF-Schema 2, Ziffer 17):	36.037

2 Zeitschriftenformat:

Magazinformat:	210 mm breit, 280 mm beschnitten 217 mm breit, 288 mm unbeschnitten (siehe auch Informationsblatt „Formate“)
Satzspiegel:	185 mm breit, 253 mm hoch 4 Spalten je 45 mm 3 Spalten je 60 mm (Seitenaufbau siehe Informationsblatt „Formate“)

3 Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:

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

4 Termine:

Erscheinungsweise: 8 x jährlich
Erscheinungstermine, Anzeigen und Druckunterlagenchluss: siehe Themen- und Terminplan

5 Verlag:

Springer Transport Media GmbH
Hausanschrift: Neumarkter Straße 18, 81673 München
Postanschrift: Postfach 80 20 20, 81620 München
Anzeigenabteilung: Elisabeth Huber
Telefon: 089/43 72-23 52, Telefax: 089/43 72-23 98
E-Mail: anzeigen-vhv@springer.com

6 Zahlungsbedingungen:

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

Bankverbindungen:

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

7 Anzeigenformate und Preise

Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

8 Zuschläge: (rabattierbar)

8.1 Farbe:

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

8.2 Platzierung:

Bindende Platzvorschriften: 710,00 €

8.3 Formate:

Anzeigen über Bund -

Anzeigen über Satzspiegel 520,00 €

Druckunterlagenformate für angeschnittene Anzeigen:
siehe rechte Grafik

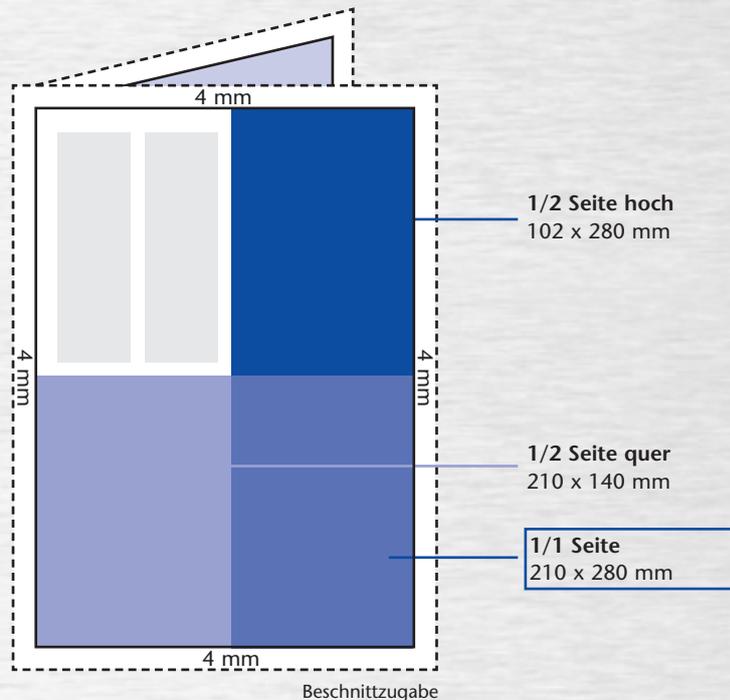
9 Rubrikanzeigen:

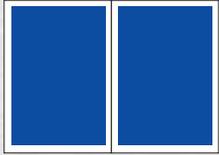
Preis pro mm (1spaltig, B 43 mm)

gewerbl. Anzeigen	3,27 €
private Anzeigen	2,78 €
Stellengesuche	1,72 €
Chiffregebühr	10,00 €
Farbzuschlag für Rubrikanzeigen	
je mm/1-sp. pro Farbe	0,83 €

10 Sonderwerbformen:

siehe Preisblatt „Sonderwerbformen“

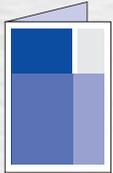




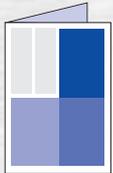
2/1 Seite:	B 393 x H 253
2/1 Seite im Anschnitt:*	B 420 x H 280
Grundpreis s/w	10.700,- €
2farbig	12.635,- €
3farbig	14.570,- €
4farbig	16.505,- €



1/1 Seite:	B 185 x H 253
1/1 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 280
Grundpreis s/w	5.265,- €
2farbig	6.235,- €
3farbig	7.205,- €
4farbig	8.175,- €



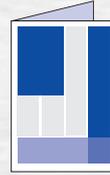
2/3 Seite hoch:	B 124 x H 253
2/3 Seite im Anschnitt:*	B 144 x H 280
2/3 Seite quer:	B 185 x H 170
2/3 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 192
Grundpreis s/w	3.490,- €
2farbig	4.170,- €
3farbig	4.805,- €
4farbig	5.530,- €



1/2 Seite hoch:	B 90 x H 253
1/2 Seite im Anschnitt:*	B 102 x H 280
1/2 Seite quer:	B 185 x H 125
1/2 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 140
Grundpreis s/w	2.690,- €
2farbig	3.175,- €
3farbig	3.660,- €
4farbig	4.145,- €



1/3 Seite hoch:	B 60 x H 253
1/3 Seite im Anschnitt:*	B 72 x H 280
1/3 Seite quer:	B 185 x H 85
1/3 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 98
Grundpreis s/w	1.800,- €
2farbig	2.125,- €
3farbig	2.450,- €
4farbig	2.775,- €



1/4 Seite hoch 1spaltig:	B 45 x H 253
1/4 Seite im Anschnitt:*	B 57 x H 280
1/4 Seite 2spaltig:	B 90 x H 125
1/4 Seite quer:	B 185 x H 65
1/4 Seite im Anschnitt:*	B 210 x H 82
Grundpreis s/w	1.410,- €
2farbig	1.645,- €
3farbig	1.880,- €
4farbig	2.115,- €



1/8 Seite hoch 1spaltig:	B 45 x H 125
1/8 Seite 2spaltig:	B 90 x H 65
1/8 Seite quer:	B 185 x H 33
Grundpreis s/w	720,- €

Titelseite

Grundpreis 4farbig 11.240,- €

Umschlagseite

Grundpreis 4farbig 9.955,- €

*+ 4 mm Beschnitt an allen anzuschneidenden Seiten



11 Rabatte:

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

Malstaffel		Mengenstaffel	
2maliges Erscheinen	3%	3 Seiten	10%
4maliges Erscheinen	5%	6 Seiten	15%
6maliges Erscheinen	10%	8 Seiten	20%
8maliges Erscheinen	15%		

Alle Zuschläge werden rabattiert. Titelseiten sind nicht rabattfähig.

12 Kombinationen:

-

13 Einhefter:

zweiseitig	5.265,- €
vierseitig	10.530,- €
sechsstufig	15.795,- €
achtseitig	21.060,- €

(Rabatt: 1 Blatt = 1/1 Anzeigenseite)

Einhefter bitte im unbeschnittenen Format von 217 mm Breite und 288 mm Höhe (gefalzt) anliefern. Der Preis gilt für Papiergewicht bis 170 g/qm (stärkere Papiere auf Anfrage).

14 Beilagen:

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

bis 25 g 155,00 €/Tsd.

bis 50 g 215,00 €/Tsd.

über 50 g auf Anfrage

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

15 Aufgeklebte Werbemittel:

Postkarten 82,00 €/Tsd.

Prospekte/Warenmuster auf Anfrage, nach Vorlage eines Musters.

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

Beilagen und aufgeklebte Werbemittel werden nicht rabattiert.

16 Lieferanschrift für die Positionen 13 bis 15:

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG

Marktweg 42-50

47608 Geldern

(Liefervermerk: für TAXI Nr. ...)

10 Muster jeweils vorab an die Anzeigenabteilung.

1 Web-Adresse (URL):

<http://www.taxi-zeitschrift.de>

2 Kurzcharakteristik / Zielgruppe:

Unter www.taxi-zeitschrift.de bietet die Redaktion der Fachzeitschrift TAXI aktuelle Nachrichten, Produktinformationen und Kurzturteile für Taxi- und Mietwagenunternehmer. Die wichtigsten Meldungen der Woche werden jeden Freitag per Newsletter verschickt.

3 Werbeformen und Preise:

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

** Alle TKP: pro 1.000 Einblendungen

Weitere Formate auf Anfrage

4 Newsletter:

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

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

** Alle TKP: pro 1.000 Abonnenten

Anzahl Newsletter-Abonnenten August 2006: 816

Datenanlieferung:

Inserat im Textformat mit verlinktem Logo: 6–8 Zeilen à 72 Zeichen + Logo (ca. 150 x 150 px, max. Größe 20 KB)

oder als Banner 650 x 150 Pixel GIF-Banner (statisch oder animiert, max. Größe 30 KB)



5. Online-Sonderwerbeformen:

Sponsoring und Kooperationen auf Anfrage

6. Datenanlieferung:

online-inserate@springer.com

Unsere AGBs finden Sie unter www.mediacentrum.de

* Alle Preise zzgl. gesetzl. Mehrwertsteuer

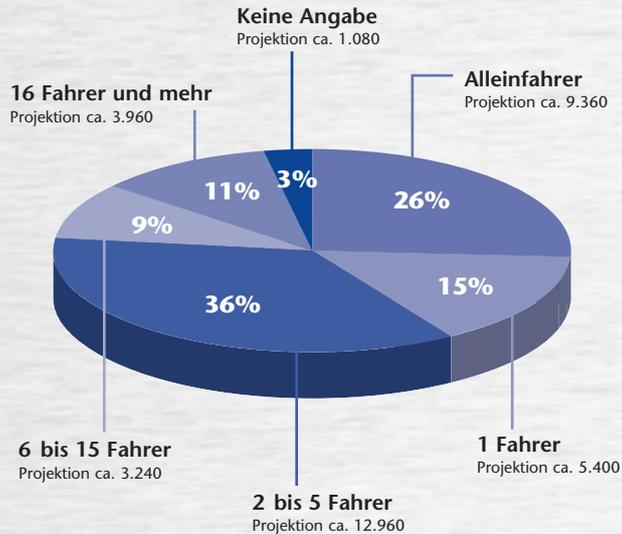
19 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen:

Abteilung/ Klasse	Empfängergruppen Bezeichnung lt. Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage %	Projektion (circa)
60.22.0	Betrieb von Taxen und Mietwagen mit Fahrer	86	30.960
85.14.5	Kranken-, Behindertentransport	4	1.440
60.23.1	Personenbeförderung im Omnibus-Gelegenheitsverkehr	3	1.080
60.21	Personenverkehr im Linienverkehr	2	720
-	Sonstige	4	1.440
-	Keine Angabe	1	360
-	Abrundungsdifferenz		2
	Tatsächlich verbreitete Auflage Inland Ausland (nicht erhoben)	100	36.002 35
	Tatsächlich verbreitete Auflage In- und Ausland		36.037

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

20 Größe der Wirtschaftseinheit:

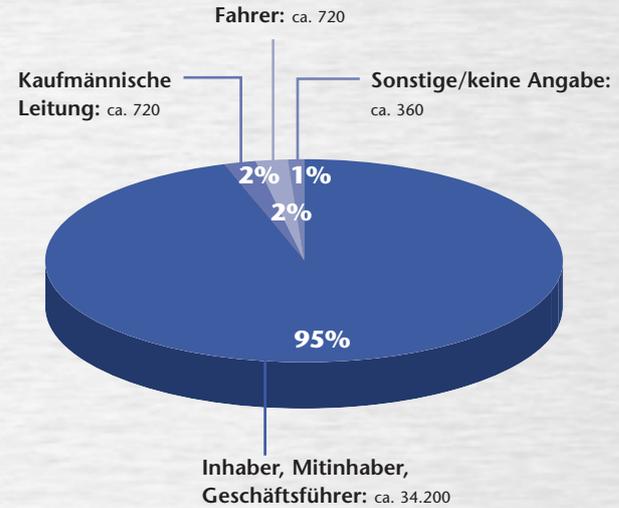
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Projektion:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. +2)



tvA Inland	36.002
Ausland (nicht erhoben)	35
Tatsächlich verbreitete Auflage	36.037

21.2 Tätigkeitsmerkmal: Position im Betrieb

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Projektion:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. +2)

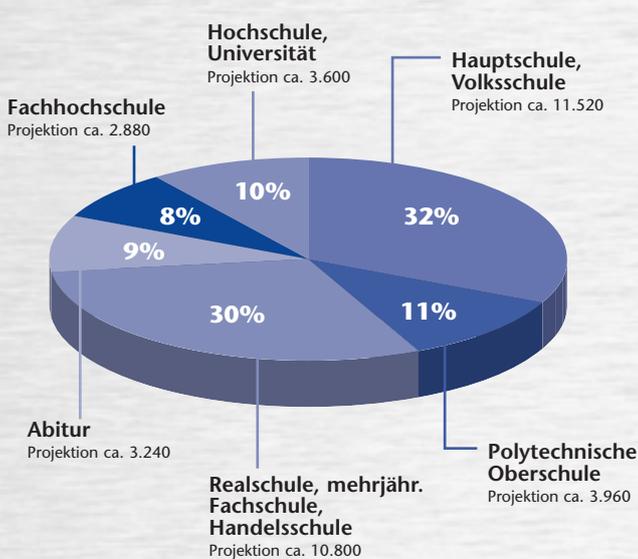


tvA Inland	36.002
Ausland (nicht erhoben)	35
Tatsächlich verbr. Auflage	36.037

Kurzfassung der Erhebungsmethode siehe Anhang

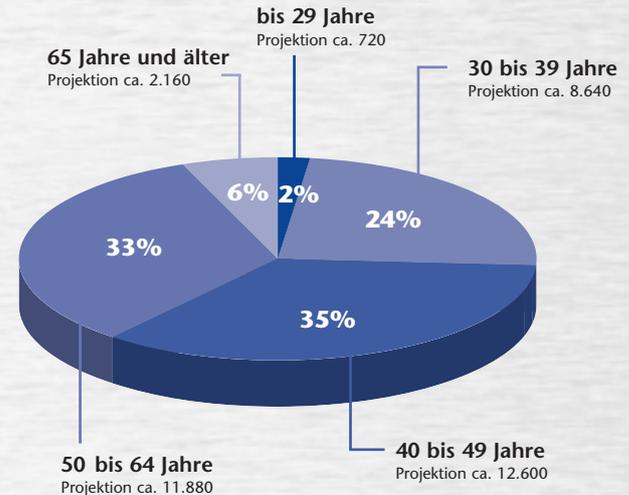
22 Bildung/Schulbildung:

Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Projektion:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. +2)



23 Alter:

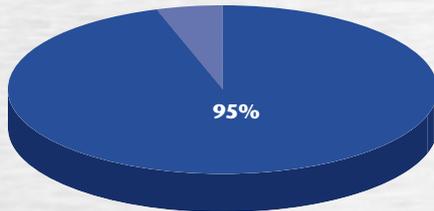
Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage in Projektion:
(Abrundungsdifferenz Projektion ca. +2)



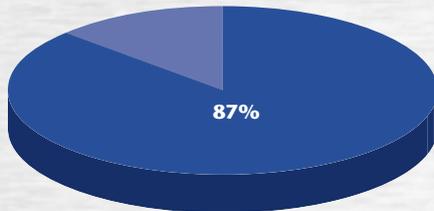
tvA Inland	36.002
Ausland (nicht erhoben)	35
Tatsächlich verbreitete Auflage	36.037

tvA Inland	36.002
Ausland (nicht erhoben)	35
Tatsächlich verbreitete Auflage	36.037

4.1 Media-Profil:



95% der Empfänger sind Inhaber oder Geschäftsführer ihres Unternehmens.



87% der Empfänger würden TAXI vermissen. TAXI-Empfänger identifizieren sich mit ihrer Fachzeitschrift.

Absatzpotenziale für Fahrzeuge:

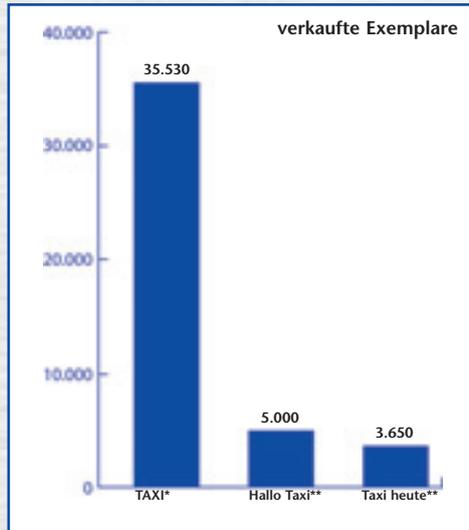
1 Fahrzeug	39,6%
2 Fahrzeuge	19,6%
3 Fahrzeuge	10,0%
4 Fahrzeuge	5,2%
5-9 Fahrzeuge	12,0%
10 und mehr Fahrzeuge	8,8%

Die Empfänger von TAXI verfügen über eine durchschnittliche Fuhrparkgröße von 3,6 Fahrzeugen.

Ein wichtiger Absatzmarkt für Fahrzeughersteller.

Empfängerstrukturanalyse April 2003/TNS EMNID, Bielefeld (tvA)

Auflagen und Vergleich Preis pro Tausend:



Vergleich Preis pro Tausend: 1/1 Seite 4c 2006/
verkaufte Auflage*

TAXI	227,84 €
Hallo Taxi	1.579,40 €
Taxi heute	1.638,36 €

Taxi, die **einzig** **IVW-geprüfte**, überregionale Fachzeitschrift für Taxi- und Mietwagenunternehmer.

* IWV II. Quartal 2006, ** Verlagsangabe, nicht IWV-geprüft

Kurzfassung der Erhebungsmethode

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

1 Untersuchungsmethode:

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

Schwankungsbreite:

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

2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

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

2.2 Gesamtzahl der Empfänger in der Datei: 35.802

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 0

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

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer aktuellen durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

Verkaufte Auflage	35.330
Abonnements	35.330
Einzelverkauf	–
sonstiger Verkauf	–
Freistücke	472
ständige Freistücke	472
wechselnde Freistücke	–
Werbeexemplare	–
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	35.802
Inland	35.796
Ausland	6

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	35.802 = 100%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	35.802 = 100%
Einzelverkauf	
Sonstiger Verkauf	
Werbeexemplare	– –
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA):	35.802 = 100%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 19. März 2003

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Einfache Random-Auswahl per Schrittziffer aus der Datei der Empfänger (415 Adressen).

Ausgangs-Stichprobe	415 Fälle = 100,0%
Stichprobenneutrale Ausfälle:	
Unternehmen existiert nicht mehr	18 Fälle = 4,3%
Außerhalb der Zielgruppe	– –
Kein Empfänger ermittelbar	25 Fälle = 6,0%
Telefonnummer falsch/nicht ermittelbar	17 Fälle = 4,1%
Zeitschrift unbekannt	– –
Ausfälle gesamt:	60 Fälle = 14,5%
Brutto-Stichprobe:	355 Fälle = 100,0%
Stichprobenrelevante Ausfälle:	
Zielperson nicht erreicht	33 Fälle = 9,3%
Zielperson verweist/krank	6 Fälle = 1,7%
Abbruch im Interview	8 Fälle = 2,3%
Kein Termin möglich	10 Fälle = 2,8%
Beantwortung der Fragen verweigert	41 Fälle = 11,5%
	105 Fälle = 29,6%
Netto (auswertbare Fälle):	250 Fälle = 70,4%

3.4 Zielperson der Untersuchung:

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

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung:

Die Durchführung der telefonischen Befragung erfolgte in der Zeit vom 21. März bis 28. April 2003.

3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS EMNID Institut für Markt- und Meinungsforschung, Bielefeld

Diese Untersuchung entspricht in der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen, 8. Auflage.

Kurzfassung der Erhebungsmethode

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

1 Untersuchungsmethode:

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

2 Beschreibung der Empfängerbereitschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

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

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei 36.010

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger 0
(Wechsel nach jeder vierten Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

Verkaufte Auflage:	35.530
Abonnements	35.510
Einzelverkauf	-
sonstiger Verkauf	20
Freistücke:	480
ständige Freistücke	480
wechselnde Freistücke	-
Werbeexemplare	-

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	36.010
Inland	35.985
Ausland	25

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Einzelverkauf	0
sonstiger Verkauf	20
Werbeexemplare	0

Davon in der Untersuchung nicht erfasst: -
Die Untersuchung repräsentiert
von der Grundgesamtheit (tvA) 35.990 = 99,9%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 2. August 2006

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

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

3.4 Zielperson der Untersuchung: entfällt

3.5 Definition des Lesers: entfällt

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

3.7 Durchführung der Untersuchung: Springer Transport Media GmbH

Daten-Ticket

Stand: Februar 2006

Übernahme digitaler Daten

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

TAXI

Absender/Firma:

Ansprechpartner:

Telefon:

Fax:

ISDN:

Anzeigen-Informationen

Ausgabe:

Rubrik:

Anzeigenformat:

Farbigkeit:

Dateiname:

Programm:

Version:

Betriebssystem:

Apple MacIntosh

Windows PC

Datenübertragung per

FTP

ISDN

E-Mail

Datenträger per Post

Proof

farbverbindlich (ISO)

inhaltsverbindlich

folgt per Post (bitte evtl. ankreuzen)

Daten-Erstellung

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

Daten-Übertragung

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

Verbindungen

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

Ansprechpartner

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



für Anzeigen und Beilagen und Online-Werbeformen Juli 2006

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

1. Anzeigenauftrag im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über Schaltung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel (inkl. Online-Werbeformen) unter Beachtung der von dem Verlag angebotenen Rabattstufen, wobei die rechtsverbindlichen Anzeigenaufträge jeweils erst durch schriftliche Bestätigung des Auftrags zustande kommen. Aufträge für Gelegenheitsanzeigen können aus zeitlichen Gründen nicht bestätigt werden.

2. Abruf ist die Aufforderung des Auftraggebers an den Verlag, auf Grundlage des Anzeigenauftrags eine konkrete Anzeige, Fremdbeilage oder sonstiges Werbemittel (inkl. Online-Werbeformen) zu veröffentlichen. Der Auftraggeber sendet dazu die für die Produktion erforderlichen Texte und Vorlagen rechtzeitig vor Anzeigenschluss an den Verlag.

3. Aufträge für Anzeigen können persönlich, telefonisch, schriftlich, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Bei telefonisch aufgegebenen Aufträgen oder Änderungen von Anzeigenaufträgen haftet der Verlag nicht für Übermittlungsfehler.

4. Beilagenaufträge: Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten sinngemäß auch für Aufträge über Beilagen (Beikleber, Beihefter, Warenmuster, etc.) oder technische Sonderausführungen. Beilagenaufträge werden grundsätzlich vom Verlag erst nach Vorlage eines Musters angenommen.

5. Abruf eines Auftrags: Ist kein Erscheinungstermin vereinbart, sind Anzeigen innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist vertraglich das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird. Der Auftraggeber ist berechtigt innerhalb der vereinbarten bzw. der in Satz 1 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen zu den vertraglich vereinbarten Konditionen abzurufen. Wurden keine gesonderten Konditionen vereinbart, gilt die Preisliste.

6. Ablehnung von Aufträgen: Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtauftrages – nach sachgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt, vom deutschen Werber in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder Beilagen durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich nach Kenntniserlangung des betreffenden Inhalts mitgeteilt. Sinngemäß gilt dies auch auf Online-Werbeformen.

7. Rücktritt vom Vertrag: Soweit der Verlag im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsverhältnisses für Dritte tätig wird (z. B. der Akquisition von Anzeigenkunden für Dritte) behält sich der Verlag das Recht zum Rücktritt vom Vertrag vor, falls der Dritte ein sachlich begründetes Veto gegen den Anzeigenauftrag einlegt. Bereits gezahltes Entgelt wird erstattet. Für einen darüber hinaus gehenden Schaden wird nicht gehaftet.

8. Anzeigenschluss: Die in den Preislisten angegebenen Anzeigenschlüsse sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, Anzeigenschlusstermine kurzfristig, dem Produktionsablauf entsprechend, anzupassen.

9. Kündigung von Aufträgen/Höhere Gewalt: Anzeigenaufträge können nur schriftlich, auch per Telefax und E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Anderenfalls kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeter Arbeitskämpfen von der Verpflichtung zur Auftragsbefreiung frei.

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

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

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

25. Anzeigenrechnungen sind, falls keine Vorauszahlung vereinbart ist, innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung an laufende Frist zu bezahlen. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden die gesetzlichen Zinsen ab Fälligkeit des Rechnungsbetrages sowie die Mahn- und Inkassokosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offener stehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Der Verlag ist berechtigt, fehlerhafte Anzeigenrechnungen innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung zu korrigieren.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

27.1. durch schuldhaftes Verletzung vertragswesentlicher Pflichten (Sog. Kardinalpflichten) durch den Verlag in einer das Erreichen des Vertragszwecks gefährdenden Weise verursacht werden oder

27.2. auf grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz seitens des Verlages zurückzuführen sind.
Haftet der Verlag gemäß Ziff. 27.1. für die Verletzung einer vertragswesentlichen Pflicht, ohne dass ihm grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz zur Last fallen, ist die Haftung des Verlages auf den vertragstypischen Schaden beschränkt, mit dessen Entstehen der Verlag bei Auftragserteilung aufgrund der ihm zu diesem Zeitpunkt bekannten Umstände rechnen musste. Haftet der Verlag gem. Ziff. 27.1. oder Ziff. 27.2. für grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz von Mitarbeitern, die nicht Geschäftsführer oder leitende Angestellte des Verlages sind, ist die Haftung des Verlages ebenfalls auf den vorgenannten Höchstbetrag begrenzt.

Für mittelbare Schäden, Mangelgeschäden, entgangenen Gewinn oder den Ersatz vergeblicher Aufwendungen haftet der Verlag nicht, sofern diese nicht auf Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit von Geschäftsführern oder leitenden Angestellten des Verlages zurückzuführen sind. Der vorstehende Ausschluss oder die Begrenzung von Ansprüchen gilt auch für Ansprüche gegen Mitarbeiter und Beauftragte des Verlages. Eine Haftung des Verlages wegen Personenschäden, Fehls von gesicherter Eigenschäften oder nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt.

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

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

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

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

32. Anwendbares Recht: Es gilt deutsches Recht.

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

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

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



Michael Harms
Anzeigenleiter PKW
Tel. 0 89/43 72-12 42
Fax 0 89/43 72-12 66
michael.harms@springer.com



Elisabeth Huber
Mediaberaterin
Tel. 0 89/43 72-23 52
Fax 0 89/43 72-23 98
elisabeth.huber@springer.com



Eva Loibl
Anzeigenverwaltung
Tel. 0 89/43 72-23 75
Fax. 0 89/43 72-21 58
eva.loibl@springer.com

Taxi bietet mehr:

- Kostenloser Mediaservice
 - Repräsentative Empfängerstrukturanalyse
 - Auflagenstruktur-Übersicht
 - Wettbewerbsbeobachtungen
 - Statistiken des Kraftfahrtbundesamtes, der Verkehrsverbände und des Statistischen Bundesamtes
- Weitere Dienstleistungen auf Anfrage

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

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

