

Preisliste Nr. 31

Gültig ab 01.01.2010



WISSEN AUS ERSTER HAND ...

für die naturwissenschaftliche Elite

SONDERHEFTE

Jeden Monat – unsere Magazine
Spektrum der Wissenschaft, SciTechs,
Dossiers oder Spezial.



INTERNET

Jede Woche – spektrum
online Dossiers. Aktuelle
Informationen aus der
Welt der Wissenschaft zu
allen aktuellen Themen.



W I S wissenschaft
in die schulen!

WIS

Informationen für Schüler
und Studenten mit eigenen
Community-Angeboten.

ONLINE- TAGESZEITUNG

Täglich – spektrumdirekt.
Die aktuelle Quelle zu allen
Wichtigen aus der internationalen
Forschung in Wort, Bild und Audio.



audible.de

Hörbücher und Audiomagazine zum Download

PODCASTS & AUDIOMAGAZINE

Mobil – BlackBerry, PDA, SMS, iPod & Co.
News und Features zum Lesen oder Hören
auf Ihrem Handy und iPod.

**Spektrum
TALK**



3 Inhaltsverzeichnis

Preisliste Nr. 31, gültig ab 1.1.2010

Spektrum
DER WISSENSCHAFT

- 4** Titelporträt
- 5** Verlagsangaben
- 6** Gesamtausgabe
- 7** Formatplan
- 8** Anzeigenformate und Preise
- 9** Terminkalender
- 10** Themenprofil
- 12** Beilagen
- 13** Beikleber
- 14** Beihefter/Postkarteneinhefter
- 15** Allgemeine Hinweise
- 16** Wenn Sie mehr wissen wollen ...
- 17** Themenhefte/Exklusivangebot
- 18** Druckunterlagen
- 19** Leserschaftsprofil
- 20** SciTechs Extra
- 21** ERDE 3.0
- 22** www.Spektrum.de
- 24** Allgemeine Geschäftsbedingungen
- 26** Verkaufsbüros





Spektrum der Wissenschaft, das Magazin für die wissenschaftlich-technische Elite.

Forschung und Wissenschaft sind wesentliche Grundlagen für Innovation und Fortschritt. Sie bereiten den technischen Wandel vor und bestimmen so die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung maßgeblich mit. Spektrum der Wissenschaft berichtet über Ergebnisse der naturwissenschaftlichen Forschung und somit frühzeitig über zukünftige Anwendungen.

Konzeptionell ist Spektrum der Wissenschaft fachübergreifend angelegt, so dass die Zusammenhänge von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft deutlich werden. Unsere Autoren sind Wissenschaftler und Experten aus Hochschulen, Forschungseinrichtungen und industrieller Forschung, die selbst über ihr Arbeitsgebiet berichten und kompetente und authentische Informationen gewährleisten. Ein erfahrenes Redaktionsteam sorgt für Verständlichkeit der Beiträge.

Spektrum der Wissenschaft ist eine Zeitschrift für alle, die aus beruflichem oder privatem Interesse über Entwicklungen aus Forschung, Wissenschaft und Technik informiert sein möchten.

Spektrum der Wissenschaft erscheint monatlich. Die Schwerpunkte der mindestens acht Hauptartikel liegen bei Computerwissenschaften/Technologie, Geowissenschaften/Klimaforschung, Life Sciences/Medizin und Physik/Astronomie ergänzt durch Beiträge aus den Bereichen Archäologie, Mathematik, Psychologie oder Chemie, um nur einige Beispiele zu nennen.

Spektrum der Wissenschaft ist seit 1978 die deutsche Ausgabe von Scientific American mit Schwesterausgaben in der ganzen Welt: in Japan, China, Taiwan, Korea, Indien, Russland, Ukraine, Kuwait, Israel, Griechenland, Rumänien, Tschechien, Polen, Belgien, Frankreich, Italien, Spanien und Brasilien. Mit einer monatlichen Auflage von mehr als 1,2 Millionen Exemplaren weltweit.

Wissen aus erster Hand.

Verlag: Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH
Postfach 10 48 40, 69038 Heidelberg

Anzeigen: iq media marketing gmbh
Spektrum der Wissenschaft
Postfach 10 26 63, 40017 Düsseldorf

Leitung Marketing: Telefon 0211 6188-358
Fax 0211 6188-400
E-Mail iqm.sdw-marketing@vhb.de

Anzeigenverkauf: Telefon 0211 887-3355
E-Mail iqm.spektrum@vhb.de

Telefon: 0211 6188 - 105 Marketing
0211 887 - 2339 Anzeigendisposition
- 2384 Anzeigenproduktion
- 2358 Marketing-Service
- 2651 online marketing

PZN: 571273

Zählservice: 01802 400111

Internet: www.iqm.de

Bankverbindung: Deutsche Bank AG Mannheim
Kto.-Nr. 583643201 (BLZ 670 700 10)
IBAN DE58 6707 0010 0583 6432 01
BIC DEUT DE SM

Zahlungsbedingungen: Rechnungen sind am Erscheinungstag der Ausgabe fällig, in der die Anzeige veröffentlicht wird, bei besonderer Vereinbarung spätestens 30 Tage nach dem Erscheinungstag. Bei Vorauszahlung werden 2 Prozent Skonto gewährt, sofern der Rechnungsbetrag spätestens am Erscheinungstag auf dem Konto des Verlags eingeht und keine älteren Rechnungen fällig sind.

Mehrwertsteuer: Auf die Nettopreise wird die gesetzliche Umsatz-(Mehrwert-) Steuer aufgeschlagen, die zu den gleichen Terminen fällig wird.

Erscheinungsweise: Monatlich


Erstverkaufstag: Jeweils um den 30. des Vormonats

Geschäftsbedingungen: Für die Abwicklung von Anzeigenaufträgen, Sonderinsertionen und Fremdbeilagen gelten die Geschäftsbedingungen des Verlags (siehe Seite 24/25).

**Schwarzweiß-Anzeigen/
Farbanzeigen:**

€ 9.900,-

Auflage (IVW II/2009)

Druckauflage	114.881	
verbreitete Auflage	92.122	
verkaufte Auflage	90.311	
Abonnenten	64.974	

Nachlässe Anzeigen:

Mengenstaffel	
ab 3 Seiten	4%
ab 6 Seiten	6%
ab 9 Seiten	11%
ab 12 Seiten	14%
ab 18 Seiten	16%

Rabattstaffel Ad Specials:	ab € 50.000	3%	
	ab € 100.000	6%	ab € 150.000 9%
	ab € 200.000	12%	ab € 250.000 15%

Streckenrabatt auf Anfrage.

Beilagen/Beihefter/Beikleber-Buchungen können addiert werden. Die Nachlässe beziehen sich auf die Beilagen/Beihefter/Beikleber-Bruttoumsätze innerhalb eines Insertionsjahres.

Literaturanzeigen:

Buchverlage erhalten 50% Kollegen-Rabatt auf die Anzeigenrundpreise, ohne weiteren Mengennachlass. Anzeigenschlusstermine siehe Seite 9, Formate siehe Seite 7.

**Besondere technische
Möglichkeiten:**

Auf Anfrage

Heftformat: 210 mm breit, 280 mm hoch

Satzspiegel: 173 mm breit, 243 mm hoch

Druckverfahren: Rollenoffset

Verarbeitung: Klebebindung

Anzeigenschluss, Druckunterlagen- und Rücktrittstermine: Nach dem jeweils gültigen Terminkalender (siehe Seite 9). Die Rücktrittstermine sind jeweils identisch mit den Anzeigenschlussterminen. Durch äußerst knapp kalkulierte Anzeigen- und Druckunterlagenschlusstermine kann verspätete Druckunterlagen-Anlieferung das Druckergebnis beeinträchtigen. Eventuelle Reklamationen sind in solchen Fällen ausgeschlossen.

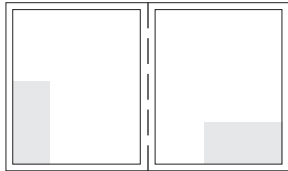
Farbanzeigen, zusammengefasste Formate: Sonderfarben auf Anfrage. Der eventuelle Verzicht auf die Farbe Schwarz bei Mehrfarbanzeigen hat keinen Einfluss auf die Berechnung der Anzeigen. Werden bei Formaten mit Bunddurchdruck die Zusatzfarben nicht auf beiden Heftseiten genutzt, so erfolgt die Berechnung für jede Heftseite getrennt zu den für die Teilformate geltenden Tarifpreisen. Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Offsetverfahrens begründet.

Die Zusammenfassung verschiedener Anzeigenformate zu größeren rechteckigen Formaten ist nach besonderer Vereinbarung möglich.

Anschnitt, Satzspiegelüberschreitungen oder der Druck über den Falz werden nicht berechnet.

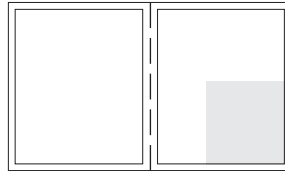
Beschnittzugaben: An beiden Seiten, oben und unten je 5 mm. Bei Anzeigen mit Bunddurchdruck werden jeweils 5 mm Bundfüllung benötigt. Anschnittgefährdete Elemente müssen mindestens 5 mm vom Beschnitt nach innen verlegt werden. Alle Formatangaben Breite x Höhe.

Grundformate:

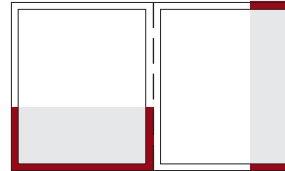


1/6 Seite hoch*
55 x 117 mm

1/6 Seite 2-sp.*
114 x 57 mm



1/3 Seite 2-sp.*
114 x 117 mm



1/3 Seite quer**
173 x 76 mm
(210 x 88 mm)

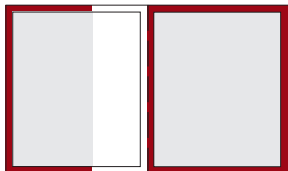
1/3 Seite hoch
55 x 243 mm
(75 x 280 mm)



1/2 Seite quer
173 x 117 mm
(210 x 136 mm)

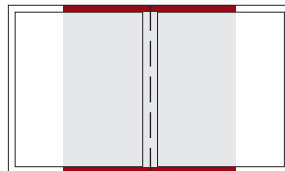
3/6 Seite 2-sp.*
114 x 181 mm

Zusammenhängende Formate:



2/3 Seite hoch
114 x 243 mm
(135 x 280 mm)

1/1 Seite
173 x 243 mm
(210 x 280 mm)



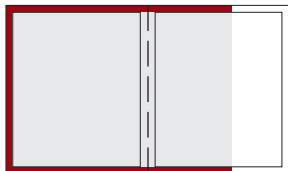
2 x 2/3 Seiten hoch
252 x 243 mm
(252 x 280 mm)



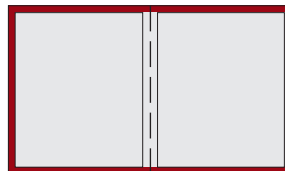
2 x 1/2 Seite
379 x 117 mm
(420 x 136 mm)



1 1/3 Seite
260 x 243 mm
(281 x 280 mm)



1 2/3 Seite
320 x 243 mm
(340 x 280 mm)



2/1 Seite
379 x 243 mm
(420 x 280 mm))

* Diese Formate werden zu vollen Spalten zusammengestellt.
 ** Die Anzahl pro Ausgabe ist aus technischen Gründen begrenzt.
 Formatangaben für angeschnittene Anzeigen in Klammern.
 Abweichende Formate: auf Anfrage

Grundformate

Größe in Seitenteilen	Satzspiegel		Anschnitt		4c und sw in €
	Breite mm	Höhe mm	Breite mm	Höhe mm	
1/1	173	243	210	280	9.900,-
2/3 2-spaltig	114	243	135	280	7.350,-
1/2 3-spaltig	173	117	210	136	6.150,-
3/6 2-spaltig	114	181	-	-	6.600,-
1/3 1-spaltig	55	243	75	280	4.900,-
1/3 2-spaltig	114	117	-	-	4.900,-
1/3 3-spaltig	173	76	210	88	5.000,-
3/12 1-spaltig	55	181	-	-	4.200,-
1/6 1-spaltig*	55	117	-	-	3.650,-
1/6 2-spaltig	114	57	-	-	3.650,-
1/12 1-spaltig	55	57	-	-	3.090,-

Agenturprovision: 15 %

Formate über Bund

Größe in Seitenteilen	Satzspiegel		Anschnitt		4c und sw in €
	Breite mm	Höhe mm	Breite mm	Höhe mm	
2/1	379	243	420	280	19.800,-
1 2/3 (1/1+2/3 hoch)	320	243	340	280	17.250,-
1 1/3 (1/1+1/3 hoch)	260	243	281	280	14.800,-
2x2/3 hoch	252	243	252	280	14.700,-
2x1/2 quer*	379	117	420	136	12.300,-
2x3/6 Tunnel*	252	181	-	-	13.200,-
2x1/3 quer*	379	76	420	88	10.000,-

Sonderformate

Größe in Seitenteilen	Satzspiegel		Anschnitt		4c und sw in €
	Breite mm	Höhe mm	Breite mm	Höhe mm	
Blattbreite Streifen- anzeige unter Inhaltsverzeichnis	-	-	420	20	6.560,-

Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf die Nettopreise aufgeschlagen

* Die Anzahl pro Ausgabe ist aus technischen Gründen begrenzt. Andere Formate auf Anfrage

Heft-Nr.	Erscheinungstermine	Sonderthemen*	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss
02/10	26.01.2010	ERDE 3.0**	23.12.2009	05.01.2010
03/10	23.02.2010	ITK zur CeBIT	25.01.2010	02.02.2010
04/10	30.03.2010	ERDE 3.0	01.03.2010	09.03.2010
05/10	27.04.2010		29.03.2010	06.04.2010
06/10	25.05.2010	ERDE 3.0	26.04.2010	04.05.2010
07/10	29.06.2010		31.05.2010	08.06.2010
08/10	27.07.2010		28.06.2010	06.07.2010
09/10	31.08.2010	Automobile der Zukunft zur IAA	02.08.2010	10.08.2010
10/10	28.09.2010	ERDE 3.0	30.08.2010	07.09.2010
11/10	26.10.2010	Medizintechnik zur Medica	27.09.2010	05.10.2010
12/10	30.11.2010	ERDE 3.0	29.10.2010	09.11.2010
01/11	21.12.2010		22.11.2010	30.11.2010

Die Termine und Themen der Sonderhefte finden Sie auf Seite 16.

* Änderungen vorbehalten.

** Weitere Informationen zu ERDE 3.0 auf S. 21.



Titelporträt/ Verlagsangaben	Gesamtausgabe/ Formatplan	Anzeigenformate und Preise/ Terminkalender	Themenprofil	Beilagen/ Beikleber	Beihefter/ Allgemeine Hinweise	Wenn Sie mehr wissen wollen .../ Themenhefte	Druckunterlagen/ Leserschaftsprofil	SciTechs Extra/ ERDE 3.0	www.Spektrum.de	Allg. Geschäfts- bedingungen/ Verkaufsbüros
---------------------------------	------------------------------	--	--------------	------------------------	--------------------------------------	--	--	-----------------------------	-----------------	---

Erde, Energie, Umwelt

Ein Schwerpunktthema betrifft den Klimawandel, u. a. den Umgang mit dem Kohlendioxidproblem. Dazu Umwelt- und Energietechnologien. Automobile: Berichtet wird über Fahrzeugtechnologie, die Energie spart und Ressourcen schon (Wasserstoff, Speicher, effiziente Mobilität). Weitere Themen: Chemie – Neue Verfahren zur Schadstoffvermeidung, Naturstoffe, Geologie – Wie sich die Erde verändert.



Medizin & Biologie

In den Schwerpunktthemen berichtet Spektrum der Wissenschaft über die Themengebiete Gehirn, Immunsystem, Krebs, Volkskrankheiten, Stammzellen und regenerative Medizin. Auch die Bereiche Biomedizin und Molekulare Medizin werden laufend von der Redaktion aufgegriffen. Vor allem werden neue künftige Therapien und Ansätze für Medikamente analysiert. Weitere Themen: Evolution, Zoologie, Botanik, Verhalten, Kognition, Physiologie, Neurobiologie.



Technik & Computer

Schwerpunktthemen sind technische Anwendungen in der Elektronik, für das Internet, Supercomputer, in Medizin- und Biotechnologie. Außerdem stellt die Rubrik „Wissenschaft im Alltag“ praxisnahe Techniken vor, die den Alltag begleiten. Weiterer Schwerpunkt: Nanotechnologie.



Mensch & Geist

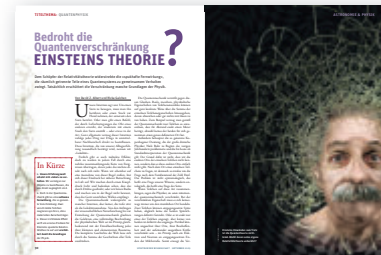
Ethische Konflikte begleiten die moderne Forschung (etwa bei Stammzellen, Klonierung, Genomik). In Essays, Interviews und Kommentaren diskutiert Spektrum der Wissenschaft mit den Lesern. Spektrum der Wissenschaft berührt Grenzgebiete: Immer wieder werden die Ränder des Wissens betrachtet: Wissenschaft und Religion, Wissenschaft und Ethik, Wissenschaft und Gesellschaft. Weitere Themen: Paläo-Anthropologie (Woher kam der Mensch?), Geisteswissenschaften, Archäologie, Wissenschaftstheorie, Wissenschaftsgeschichte.

Wissenschaft & Karriere

Was bewegt einen Forscher, die akademische Laufbahn zu verlassen und eine Karriere in der Wirtschaft oder dem Wissenschaftsmanagement anzustreben? Die Rubrik „Wissenschaft & Karriere“ geht dieser Frage in Form von Interviews nach. Das Spektrum der Befragten reicht vom Unternehmensgründer bis zum Forschungsvorstand, vom Ingenieur, der von vornherein eine Industrielaufbahn angestrebt hat, bis zum erfolgreichen Physiker, der nach zahlreichen Ehrungen sein Labor gegen den Schreibtisch eingetauscht hat.

Astronomie & Physik

Spektrum der Wissenschaft berichtet über das Neueste aus Kosmologie, Astronomie, Astrophysik und Physik: über Teilchen- und Quantenphysik, Laser, das Sonnensystem, die Milchstraße, den Urknall und die kosmischen Rätsel der Natur.



Beilagen sind der Zeitschrift lose beigefügte Drucksachen.

Beilagenpreise:	bis 25 g	€ 112,00
(je Tausend)	bis 30 g	€ 114,50
	bis 50 g	€ 124,50

Belegungsmöglichkeiten: Inlands-Gesamtauflage, Inlands-Postauflage, Einzelverkaufs-Auflage, Teilaufgaben nach Nielsen-Gebieten (Zuschlag s.u.). Weitere Möglichkeiten auf Anfrage. Mindestauflage: 20.000 Exemplare.

Formate:	Mindestformat:	148 mm breit, 105 mm hoch
	Höchstformat:	195 mm breit, 260 mm hoch

Papiergewicht:	zweiseitige Beilagen:	mindestens 100 g/m ²
	vierseitige Beilagen:	mindestens 80 g/m ²
	umfangreichere Beilagen auf Anfrage mit Mustervorlage.	

Zuschlag für Nielsenbelegung: € **156,00**
 Zuschläge für individuell zusammengestellte Teilaufgaben richten sich nach dem technischen Aufwand.

Verbundwerbung: Siehe Seite 15

Entsorgungskosten: Siehe Seite 15

Presseerzeugnis: Postgebühren für presseähnliche Erzeugnisse auf Anfrage.

Technische Bedingungen: Beilagen werden maschinell in das Heft eingefügt und müssen deshalb besondere Voraussetzungen erfüllen. Bei mehrseitigen Beilagen liegt die geschlossene Seite stets parallel zum Rücken der Zeitschrift. Leporellogefaltzte Beilagen oder Beilagen mit angeklammerter Postkarte können nicht verarbeitet werden. Wenn Beilagen eine angeklebte Postkarte enthalten, muss diese mit einer Streifenleimung parallel zum geschlossenen Bund der Beilage angeklebt sein, damit sie sich bei der maschinellen Verarbeitung nicht lösen kann. Beilagen eines Inserenten in unterschiedlicher Ausstattung in der gleichen Ausgabe, sind nur nach besonderer Vereinbarung möglich.

Auftrags- und Rücktrittstermin: 4 Wochen vor Erstverkaufstag.

Beikleber: Werden auf Trägeranzeigen (mindestens 1/1 Seite) so aufgeklebt, dass sie mühelos abgelöst und verwendet werden können.

Beikleber sind:

- a) Postkarten oder andere rechteckige, ungefaltete Drucksachen, leere Briefumschläge (Lasche geschlossen).
- b) gefüllte Briefumschläge (Lasche geschlossen), gefaltete Drucksachen.
- c) Warenproben und CD-ROM auf Anfrage mit Muster.
Andere Ausführungen sind nur nach besonderer Vereinbarung möglich.

Beikleberpreise: Postkarten oder andere rechteckige, ungefaltete (je Tausend) Drucksachen, leere Briefumschläge € 43,-

Briefumschläge mit Inhalt,
gefaltete Drucksachen, CD-ROM € 54,-
Andere auf Anfrage.

Belegungsmöglichkeiten: Basisanzeige in der Gesamtauflage.
Mindestauflage für die Beikleber ist die Inlandspostauflage der jeweiligen Ausgabe. Teilbelegungen auf Anfrage.

Anzeigenabnahme: Basisanzeige mindestens 1/1 Seite (lt. Preisliste)

Verbundwerbung: Siehe Seite 15

Entsorgungskosten: Siehe Seite 15

Platzierung: Die Platzierung der Anzeige sowie der Stand des Beiklebers auf der Anzeige bedarf der Abstimmung mit der Anzeigenabteilung.
Die Platzierung des Beiklebers: Abstand zum Bund mindestens 30 mm, Abstand zu den Beschnittsrändern mindestens 20 mm. Klebetoleranzen bis zu 10 mm in jede Richtung und Parallelitätsabweichungen von +5 Grad sollten bei der Anzeigengestaltung berücksichtigt werden.

Format:

105 mm x 148 mm
Andere Formate auf Anfrage mit Muster.

Technische Hinweise:

Papiergewicht für Postkarten 150 g/m².
Höchstgewicht für gefüllte Umschläge 20 g.

Auftrags- und Rücktrittstermin: 6 Wochen vor Erstverkaufstag.

Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Nettopreis aufgeschlagen.

Bitte beachten Sie die Allgemeinen Hinweise zu Beilagen/Beikleber/Beihefter auf Seite 15.

Titelporträt/ Verlagsangaben	Gesamtausgabe/ Formatplan	Anzeigenformate und Preise/ Terminkalender	Themenprofil	Beilagen/ Beikleber	Beihefter/ Allgemeine Hinweise	Wenn Sie mehr wissen wollen .../ Themenhefte	Druckunterlagen/ Leserschaftsprofil	SciTechs Extra/ ERDE 3.0	www.Spektrum.de	Allg. Geschäfts- bedingungen/ Verkaufsbüros
---------------------------------	------------------------------	--	--------------	------------------------	--------------------------------------	--	--	-----------------------------	-----------------	---

Beihefter sind fest in die Zeitschrift eingehaftete Drucksachen/Prospekte. Sie müssen verarbeitungsfertig vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden.

Beihefterpreise: (je Tausend)	bis 4 Seiten	€ 132,-	bis 16 Seiten	€ 162,-
	bis 8 Seiten	€ 142,-	bis 20 Seiten	€ 172,-
	bis 12 Seiten	€ 152,-	bis 24 Seiten	€ 182,-

Belegungsmöglichkeiten: Gesamtauflage.

Format: Unbeschnittenes Format 218/218 breit, 291 m hoch. Maße beinhalten 6 mm Kopf, 5 mm Fußbeschnitt + 3 mm Frästrand und 5 mm Seitenbeschnitt. Anschnittgefährdete Text- und Bildelemente sollten wegen möglicher Beschnitttoleranzen oben und unten mind. 4 mm und seitlich mind. 10 mm vom beschnittenen Endformat (210 mm x 280 mm) angelegt sein. Abweichende Formate auf Anfrage.

Papiergewicht: 4 Seiten mind. 90 g/m²; 8 Seiten mind. 60 g/m²
Beihefter mit Altarfalz/Wickelfalz mind. 100 g/m²
Postkartenbeihefter mind. 150 g/m²
Umfangreichere Beihefter auf Anfrage mit Mustervorlage

Kennzeichnung: Beihefter, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht klar als Werbung erkennbar sind, müssen aus presserechtlichen Gründen deutlich mit dem Wort „Anzeige“ in 9 Punkt Versalien halbfett gekennzeichnet werden.

Technische Bedingungen: Beihefter müssen gefalzt in unbeschnittenem Format mit 10 mm Rückfalz angeliefert werden. Acht- und mehrseitige Beihefter sind mit einer Bundeimung zu versehen.

Auftrags- und Rücktrittstermin: 6 Wochen vor Erstverkaufstag.

Postkarten-Einhefter sind fest mit der Zeitschrift verbundene Postkarten, die in Verbindung mit einer Anzeige genutzt werden können. Inhalt und Gestaltung müssen vor Drucklegung mit dem Verlag abgestimmt werden. Druck und Handling erfolgt durch den Verlag.

Belegungsmöglichkeiten: Gesamtauflage

Produktionskosten: Auf Anfrage

Schaltkosten: € 23,- p.Tsd. Exemplare für 1 Postkarte, darüber hinaus auf Anfrage. Basisanzeige mind. 1/1 Seite lt. Tarif.

Konkurrenzausschluss: Für gleichartige Angebote wird Konkurrenzausschluss für die gegenüberliegende Seite zugesichert.

Mindestformat: Je Karte (incl. Steg) 115 mm breit x 148 mm hoch
Kopfbeschnitt + 17 mm rechts, Fuß = endbeschnitten

Auftrags- und Rücktrittstermin: 6 Wochen vor Erstverkaufstag.

Berechnungsgrundlage ist die verbreitete Auflage der bei Rechnungslegung aktuellen IVW-Quartalsmeldung. Die Preise können sich erhöhen, wenn die Beschaffenheit der Produkte die Verarbeitung erschwert.

Verbundwerbung: Beilagen/Beikleber/Beihefter, die von mehreren Werbetreibenden gemeinsam genutzt werden, sind nach besonderer Vereinbarung möglich. Dafür werden Zuschläge von 50% auf die Grundpreise berechnet.

Entsorgungskosten: Falls Beikleber/Beilagen aus Remissionsexemplaren entsorgt werden müssen, trägt der Auftraggeber die im Einzelfall zu kalkulierenden Mehrkosten.

Liefermenge: Um Aufschwankungen berücksichtigen zu können, muss die tatsächlich benötigte Beilagen-/Beihefter-/Beikleber-Menge vor Fertigstellung nochmals mit der Anzeigenabteilung abgestimmt werden.

Haftung: Schäden, die dem Verlag aus der Nichtbeachtung der technischen Bedingungen entstehen, sind zu ersetzen. Bei evtl. auftretenden Verarbeitungsschwierigkeiten hat die Fertigstellung der Auflage Vorrang.

Anlieferung: 3 Wochen vor Erscheinungstag – frei Druckerei ausschließlich auf Euro-Paletten. Innerhalb der Lage dürfen sie nicht kreuzweise gelegt sein; jede Lage ist mit einem mind. 2 mm dicken Zwischenboden zu versehen.

Die Lieferscheine müssen folgende Angaben enthalten:

- Zeitschrift, Heft-Nr., Name des Werbemittels
- Anzahl der Exemplare auf der Palette
- Anzahl der Paletten, Gesamtstückzahl der Lieferung
- Absender mit Telefonnummer und Empfänger.

An jeder Verpackungseinheit sollte sichtbar ein Muster angebracht sein.

Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Nettopreis aufgeschlagen.

Anlieferadresse für Beilagen/Beihefter/Postkarten:

L.N. Schaffrath Druckmedien GmbH & Co. KG
Spektrum der Wissenschaft
Herrn Wilfried Böttcher
Marktweg 42-50
47608 Geldern

Eine Wareneingangskontrolle findet in der Buchbinderei nicht statt.

Bemerkung: Bei Auftragserteilung ist die Vorlage eines Musters (5-fach) erforderlich. Der Auftrag wird für den Verlag erst nach Vorlage des Musters und dessen Billigung verbindlich. Evtl. ist die Freigabe der Buchbinderei von einem Probelauf abhängig. In diesem Fall müssen vom Auftraggeber 1.000 Original-Muster kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Titelporträt/ Verlagsangaben	Gesamtausgabe/ Formatplan	Anzeigenformate und Preise/ Terminkalender	Themenprofil	Beilagen/ Beikleber	Beihefter/ Allgemeine Hinweise	Wenn Sie mehr wissen wollen .../ Themenhefte	Druckunterlagen/ Leserschaftsprofil	SciTechs Extra/ ERDE 3.0	www.Spektrum.de	Allg. Geschäfts- bedingungen/ Verkaufsbüros
---------------------------------	------------------------------	--	--------------	------------------------	---	--	--	-----------------------------	-----------------	---

...die Themenreihen: Spezial, Dossier

Neben dem monatlich erscheinenden Wissenschaftsmagazin bietet Spektrum der Wissenschaft seit 1993 mit seinen Themenreihen die Möglichkeit, sich gezielt in kompakter Form über den jeweiligen Stand des Wissens in einer Disziplin zu informieren.

Dossier: Die alle zwei Monate erscheinende Reihe Spektrum Dossier präsentiert thematisch ausgewählte, bereits in Spektrum der Wissenschaft veröffentlichte Artikel der Grundlagenforschung. Dossiers gewähren einen Blick auf innovatives und aktuelles Denken innerhalb einer bestimmten wissenschaftlich-technischen Disziplin. Auflage: Auf Anfrage.

Spezial: Die Ausgaben von Spektrum-Spezial informieren über den Stand von gesellschaftlich relevanten Themen, die Gegenwart und Zukunft entscheidend prägen. Die Spezial-Ausgaben zeichnen sich durch die Aktualität der Themen aus und enthalten neue Artikel, die exklusiv für diese Reihe zusammengestellt wurden. Auflage: Auf Anfrage.

Geplante Themenhefte (Arbeitstitel) im Jahr 2010

	Sonderhefte	Themen	ET	AS*	DUS*
Jan.	Dossier 1	ERDE 3.0 – Ökotechnik	12.01.10	02.12.10	16.12.09
März	Dossier 2	Quantenuniversum	12.03.10	03.02.10	17.02.10
Mai	Dossier 3	Physikalische Unterhaltung	07.05.10	31.03.10	14.04.10
Juni	Spezial 1	Quanteninformation	18.06.10	12.05.10	26.05.10
Juli	Dossier 4	Urzeugung einst und jetzt	09.07.10	02.06.10	16.06.10
Sept.	Dossier 5	Mathematik – Struktur der Welt	10.09.10	04.08.10	18.08.10
Okt.	Spezial 2	Mathematische Geschichten II	22.10.10	15.09.10	29.09.10
Nov.	Dossier 6	ERDE 3.0	12.11.10	06.10.10	20.10.10

(Änderungen vorbehalten) Nachdrucke auf Anfrage
 *voraussichtliche Schlusstermine

Anzeigenformate

Größe in Seitenteilen	Satzspiegel		4c und sw in €
	Breite mm	Höhe mm	
1/1	173	243	5.410,-
2/3	114	243	4.150,-
1/2	173	117	3.510,-
1/3 hoch	55	243	2.890,-
1/3 quer	114	117	2.940,-
1/6	55	117	2.180,-

Rabatte: Bestehende Abschlussrabatte der monatlichen Spektrum der Wissenschaft-Ausgabe können genutzt werden. Die Seiten in den Themenheften sind jedoch nicht rabattbildend.

Die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf die Nettopreise aufgeschlagen.

Exklusivsponsorship – Sie sind der einzige Inserent im Heft*

Sie belegen die zweite und die vierte Umschlagseite sowie drei weitere Seiten (Format 1/1 farbig) in einem Heft. Für weitere Marketingaktivitäten erhalten Sie von uns auf Wunsch 500 Hefte kostenlos. Die Belegung des Heftes als einziger Werbungtreibender garantiert Ihnen eine hohe Aufmerksamkeit für Ihre Anzeigen in einem themenaffinen Umfeld.

* davon ausgenommen sind Eigenanzeigen von Spektrum der Wissenschaft

Themenhefte Spezial und Dossier

Der Preis für das Exklusiv-Angebot je Heft/Ausgabe in diesen Themenreihen beträgt € 20.000,- ohne weitere Rabatte, abzüglich AE-Provision, zuzüglich ges. MwSt.

Die Schaltvolumen tragen nicht zur Erfüllung bestehender Rabattabschlussvereinbarungen bei.



Datenformate: Die Anlieferung als PDF-Format wird bevorzugt.

Um PDF-Daten zu erzeugen, erstellen Sie bitte zuerst Postscript-Daten und wandeln diese dann in PDF um. Von einer direkten PDF-Erstellung aus dem Anwendungsprogramm raten wir ab.

Nähere Spezifikationen zur PDF-Erstellung entnehmen Sie bitte www.schaffrath.de.

Maximale Flächendeckung: Farbbilder: 340 %

Tonwertzunahme: Bei einer Flächendeckung von 50 % für 60er Raster:

Farbe: 17 - 20 %

Schwarz: 20 - 23 %

Schriften: Im PDF müssen alle Schriften eingebettet sein.

Optischer Bundeffect, Bunddoppelung: Durch die Klebebindung werden ca. 4 mm am Bund optisch verdeckt. Beim Druck über Bund unbedingt jeweils 4 bis 5 mm Motivdoppelung berücksichtigen.

Datenübermittlung: Für Datenanlieferungen benutzen Sie bitte im folgenden angegebene Transfer-Möglichkeiten

FTP-Zugang: auf Anfrage

Proof: Zur Farbabstimmung im Druck wird ein farbverbindlicher Digital-proof benötigt, der den Fogra-Medienkeil zur Kontrolle enthält. Stellen Sie uns möglichst auch einen aktuellen 1:1-Farblaserausdruck mit Job-Kennung zur Verfügung. Dies ist zur Überprüfung von Stand und Inhalt vorteilhaft. Bei fehlenden oder auf falscher Referenz basierenden Proofs behalten wir uns ein Reklamationsausschluß vor.

Verantwortung: Angelieferte Daten müssen den Fertigungsbedingungen der Druckerei entsprechen, da sie unverändert übernommen und verarbeitet werden. Die Vollständigkeit und sachliche Richtigkeit der Daten trägt der Auftraggeber.

Korrekturabzüge werden nicht versandt!

Ansprechpartner Druckerei:

Herr Wilfried Böttcher

Telefon 02831 396-171

Fax 02831 396-238

E-Mail boettcher@schaffrath.de

Ansprechpartner iqm:

iq media marketing gmbh

Spektrum der Wissenschaft/Anzeigenproduktion

Kasernenstr. 67

40213 Düsseldorf

Telefon 0211 887-2384

Telefax 0211 88797-2384

Bei Anlieferung an die Druckerei faxen Sie bitte vorab das Anzeigenmotiv an die iq media marketing gmbh.

Spektrum der Wissenschaft ist in den wichtigsten Markt-Mediastudien erhoben. Die Zugehörigkeit der Leser zu den wirtschaftlich aktiven Zielgruppen zeigt sich eindeutig in den starken Merkmalsausprägungen wie hoher Bildungsgrad, die Zugehörigkeit zu den gehobenen Berufsgruppen und den damit verbundenen hohen Einkommen.

Grundgesamtheit	AWA 2009		AWA First class 2008		ACTA 2008	
Reichweite	Bevölkerung ab 14 Jahre 21.068 Personen		Bevölkerung ab 14 Jahre im gesell.-wirtsch. Status 1 3.498 Personen		Bevölkerung 14-64 Jahre 10.012 Personen	
		Index		Index		Index
Geschlecht						
Männlich	71,2%	147	75,1%	127	71,0%	141
Weiblich	28,8%	56	24,9%	61	29,0%	59
Alter						
20-29 Jahre	15,3%	116	10,3%	128	18,4%	108
30-39 Jahre	17,1%	120	15,1%	95	18,3%	94
40-49 Jahre	23,7%	124	24,2%	99	29,1%	117
Bildung						
Abitur, Hochschulreife, Studium	66,1%	289	94,3%	112	69%	261
Beruf (Berufskreise)						
Inhaber, GFs, Freier Beruf	6,0%	246	9,8%	138	5,5%	214
Leitende Angestellte	8,8%	188	17,6%	112	11,6%	193
Höhere Beamte	8,9%	448	20,2%	147	9,8%	454
Sonst. Angestellte oder Beamte	31,2%	122	17,4%	117	31,7%	98
Haushaltsnettoeinkommen						
3.000 € - 3.999 €	23,3%	132	26,0%	85	20,9%	113
4.000 € - 4.999 €	7,9%	129	17,5%	87	11,8%	165
5.000 € und mehr	13,2%	210	33,8%	112	15,0%	225
Finanzieller Spielraum						
500 € - 749 €	14,1%	115	17,4%	87	17,1%	153
750 € - 999 €	2,1%	83	5,1%	124	2,6%	123
1.000 € und mehr	17,6%	240	32,9%	123	13,1%	200

Struktur in %, Index: Grundgesamtheit = 100

Redaktionelles Profil

SciTechs Extra – das Magazin für Technologie-Transfer

SciTechs Extra – das gemeinsame Magazin von Spektrum der Wissenschaft und den VDI nachrichten – steht ebenso wie seine Leser für Innovationen in Deutschland. Dabei ist der Name Programm: SciTechs Extra stellt kreative Köpfe aus Wissenschaft und Technik vor, die ihre Ideen in der Praxis realisieren und Erkenntnisse aus der Wissenschaft in Innovationen umsetzen.

SciTechs Extra hat sich zum Ziel gesetzt, die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Industrie, zwischen Grundlagenforschung und Anwendungstechnik zu intensivieren. SciTechs Extra wirkt so als Katalysator für Innovation.

SciTechs Extra ist das ideale Medium für Ihre Technologie- oder Forschungskampagne

SciTechs Extra vereint die naturwissenschaftliche Elite, die Spektrum der Wissenschaft liest, mit der technischen Elite der VDI nachrichten-Leser. Als Supplement in den beiden Trägermedien erreicht SciTechs Extra Deutschlands naturwissenschaftlich-technische Elite:

Druckauflage: rund 283.000 Exemplare

Reichweite: rund 677.000 Leser*

VDI nachrichten**		Spektrum der Wissenschaft**	
Druckauflage:	168.144	Druckauflage:	114.881
Verkaufte Auflage:	151.893	Verkaufte Auflage	90.311
Verbreitete Auflage:	164.564	Verbreitete Auflage:	92.122
Abonnenten:	150.560	Abonnenten:	64.974

*AWA 2009

**IVW II/2009

Verarbeitung Spektrum der Wissenschaft: Klebbindung
 Verarbeitung VDI nachrichten: Rückenstichheftung

Unser Angebot:

12 Seiten Sonderveröffentlichung

Ihre Einbindung:

- Logoplatzierung auf der Titelseite
- Platzierung einer 1/1 Anzeige auf der 2. oder 4. Umschlagseite
- inkl. redaktioneller Bearbeitung und Druckkosten
- Im Preis inklusive sind 1.000 Fortdrucke des Magazins, welche zu weiteren werblichen Zwecken genutzt werden können.

**Kosten: 69.000 EUR brutto
 (zzgl. MwSt.) (inkl. Erstellung*)**



Steigern Sie die Reichweite Ihres SciTechs Extra und erreichen Sie Ihre Zielgruppe auf Spektrum.de und vdi-nachrichten.com!

Die beiden Plattformen bieten Ihnen die Möglichkeit, die Print-Ausgabe Ihres SciTechs Extra für den Zeitraum von 4 Wochen zu spiegeln und Online spezifisch zu ergänzen. Hierzu wird ein separater Bereich auf vdi-nachrichten.com geschaffen, in welchem das SciTechs Extra als PDF zum Download bereit steht und aktuelle News einfließen können. Eingebunden wird das Online-Special auf vdi-nachrichten.com und Spektrum.de mit exklusiven und mit Ihrem Logo cogebrandeten Werbemitteln, die auf den Websites geschaltet werden. (Kosten auf Anfrage)

*Layouterstellung, Redaktion, Grafik, Schlussredaktion, Lektorat auf Basis Ihres Text- und Bildmaterials. Bildrechte ausgenommen: Die Veröffentlichungsrechte an Texten und Bildern, die exklusiv für SciTechs Extra produziert werden, verbleiben bei den Verlagen Spektrum der Wissenschaft der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH und VDI Verlag GmbH. Sollte jedoch das Interesse bestehen, diese Texte und Bilder anderweitig zu verwenden, ist dies nach Absprache möglich.

Redaktionskonzept

In 2009 erfolgreich gestartet, wird das crossmediale Gemeinschaftsprojekt **ERDE 3.0** von Spektrum der Wissenschaft, ZEIT WISSEN und ZEIT ONLINE in 2010 fortgesetzt.

Sowohl in Spektrum der Wissenschaft als auch in ZEIT WISSEN werden eine Reihe von redaktionellen Schwerpunktthemen erscheinen, die sich mit ökologischen Zukunftskonzepten und Themen des nachhaltigen Wachstums beschäftigen. Unter dem Dach „**ERDE 3.0**“ wird die Kooperation der beiden Titel ihre Online-Fortsetzung und Erweiterung finden. So werden alle Themen durch multimediale Module ergänzt.

Die Vorteile für Ihre Kampagne auf einen Blick:

- Sie erreichen Deutschlands Wissenselite: Das sind die Meinungsbildner und Multiplikatoren!
- Hohe Reichweite von über 1 Million Lesern (lt. AWA 2009), d. h. hohe Schlagkraft im Segment der Wissenstitel
- Über 1,6 Millionen User auf ZEIT ONLINE
- Geringe Überschneidungen (7 %, AWA 2009)
- Interessante redaktionelle Umfeldler, hohe Aufmerksamkeit
- Rabatt von 20 % bei Belegung beider Titel

Themen und Termine siehe Seite 9 und 16.



Titelporträt/ Verlagsangaben	Gesamtausgabe/ Formatplan	Anzeigenformate und Preise/ Terminkalender	Themenprofil	Beilagen/ Beikleber	Beihefter/ Allgemeine Hinweise	Wenn Sie mehr wissen wollen .../ Themenhefte	Druckerunterlagen/ Leserschaftsprofil	SciTechs Extra/ ERDE 3.0	www.Spektrum.de	Allg. Geschäfts- bedingungen/ Verkaufsbüros
---------------------------------	------------------------------	--	--------------	------------------------	--------------------------------------	--	--	-----------------------------	-----------------	---

Redaktionskonzept

spektrum.de bietet den Nutzern sachliche Informationen und kompetente Orientierung zu den Themen „neue Technologien in unserem Leben“ sowie „Einfluss der Forschung auf das gesellschaftliche Leben und die Politik“.

Im redaktionellen Mittelpunkt des Auftrittes steht spektrumdirekt.de – die Wissenschaftszeitung im Internet. Dem Anspruch auf Aktualität und Übersichtlichkeit an eine Tageszeitung will spektrumdirekt.de auch gerade als Internetzeitung gerecht werden. Das Wesentliche auszuwählen und gezielt zu verknüpfen ist das Ziel: Mit Archivartikeln, die das Thema in einen Kontext bringen, mit Lexikonbeiträgen, die wichtige Grundlagen vermitteln, und mit den Instituten, über deren Forschung berichtet wird.

Als Portale vernetzt spektrum.de weitere Special-Interest-Angebote, die gezielt auf die Bedürfnisse technischer Fach- und Führungskräfte sowie wissenschaftlich interessierter Nutzer zugeschnitten sind.

PageImpressions: 1.100.000 (IVW Juli 2009)

Unique User: 135.000 (AGOF Internet-Facts 2009-I)

spektrum.de-Nutzer

- weisen einen sehr hohen Bildungsgrad auf
 - 48 % haben (Fach-) Abitur oder einen Fach-/Hochschulabschluss
 - 56 % sind in der Altersgruppe 20–49 Jahre
 - sind sehr einkommensstark (41 % haben ein HHNE von über 3.000 € im Monat).
 - 21 % sind Entscheider in ihrem Unternehmen
- (Quelle: AGOF internet facts 2009-I)

Preisinformationen erhalten Sie unter Tel. 0211 887-2306.



Display Ads im Überblick



Flash-Layer



Medium Rectangle



Wallpaper



Skyscraper



Superbanner

Durch die Kombination von Print- und Onlinemaßnahmen können weitere Nutzerkreise angesprochen werden. Im Fall von Spektrum der Wissenschaft werden durch eine ergänzende Online-Buchung auf Spektrum.de zusätzlich 292 Tsd. User angesprochen. (ACTA 2008)

Steigern Sie Ihre Reichweite und präsentieren Sie das Print-Special auch Online.

Liste der Special-Themen: Siehe S. 9

Informationen zu Preisen und Formaten unter Tel. 0211 887-2306.

1. Vertragsgegenstand/Begriffsbestimmungen

1.1 „Werbefauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über das Zurverfügungstellen von Werbeplätzen in den Printprodukten des Verlags für Werbemittel eines Werbekunden. Ein Vertrag kann auch so ausgestaltet sein, dass die Platzierung mehrerer Werbemittel über einen bestimmten Zeitraum (im Folgenden „Insertionszeitraum“) vereinbart wird, wobei die jeweiligen Platzierungen unter Beachtung der Verfügbarkeit auf Abruf des Werbekunden erfolgen (im Nachfolgenden „Mehrfachauftrag“ genannt).

1.2 „Werbekunde“ ist diejenige Person oder das Unternehmen, für die der Verlag Werbemittel platzieren soll. Werbekunde kann entweder der Werbetreibende selbst (der eigene Waren oder Dienstleistungen bewirbt) oder eine Agentur sein, die im Auftrag eines Dritten für dessen Waren und Dienstleistungen wirbt.

1.3 „Werbemittel“ sind die Werbematerialien und Chiffreanzeigen, die der Werbekunde dem Verlag zur Verfügung auf den Werbe- und Anzeigeplätzen zur Verfügung stellt.

1.4 „Advertorials“ sind fremdproduzierte Werbemittel, die sich in Form und Aufmachung deutlich von den redaktionellen Teilen des Printprodukts (in Typo, graphischen Elementen, Farbigkeit, Spaltigkeit) unterscheiden müssen. Sie enthalten Text/Bilder/Grafiken und Werbung Dritter.

2. Vertragsschluss

2.1 Der Werbefauftrag sowie sämtliche Leistungen, Angebote und Verträge zwischen dem Verlag und dem Werbekunden unterliegen neben den Bestimmungen im jeweiligen Vertrag ausschließlich diesen AGB. Geschäftsbedingungen des Werbekunden, die diesen AGB entgegenstehen oder von ihnen abweichen, sind unwirksam. Dies gilt auch dann, wenn dem Verlag solche anderen Vertragsbedingungen zur Kenntnis gebracht wurden. Gegenbestätigungen des Werbekunden unter Hinweis auf seine Geschäftsbedingungen wird hiermit widersprochen.

2.2 Jeder Werbefauftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich.

2.3 Soweit eine Agentur dem Verlag einen Werbefauftrag erteilt, kommt der Vertrag mit der Agentur zustande. Andernfalls kommt der Vertrag direkt mit dem Werbetreibenden zustande.

2.4 Änderungen und Ergänzungen des Werbefauftrags bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Dies gilt auch für eine Änderung dieser Schriftformklausel.

2.5 Die AGB des Verlags für Werbefaufträge können sich ändern. Deswegen gelten die AGB immer nur für den jeweiligen Werbefauftrag in der zum Zeitpunkt des Abschlusses des Werbefauftrags gültigen Fassung.

2.6 Ist das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen innerhalb eines Insertionszeitraumes eingeräumt, ist der Abruf innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern das erste Werbemittel innerhalb eines Jahres nach Vertragsschluss abgerufen und veröffentlicht wird. Wird das Recht zum Abruf innerhalb dieser Zeit nicht ausgeübt, verfällt der Anspruch nach Ablauf des Jahres ersatzlos. Die Pflicht zur Zahlung der entsprechenden Vergütung bleibt hiervon unberührt.

3. Leistungen des Verlags

3.1 Der Verlag wird die vom Werbekunden zur Verfügung gestellten Werbemittel innerhalb des im Vertrag angegebenen Zeitraums gemäß den vereinbarten Leistungsmerkmalen in einer dem jeweiligen technischen Standard entsprechenden Weise auf den vereinbarten Werbeplätzen des gewählten Printprodukts platzieren.

3.2 Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in der Preisliste sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen und der von der Druckerei eingesetzten Technik gegebenen Möglichkeiten.

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

3.4 Der Verlag behält sich ohne Anerkennung einer Prüfungspflicht vor, Werbemittel – auch einzelne Abrufe von Werbemitteln – aus wichtigem Grund abzulehnen. Ein solcher wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn – konkrete Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass das Werbemittel gegen die in Ziffer 4.4 genannten Garantien verstößt, oder

– deren Veröffentlichung für den Verlag u.a. wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder

– Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung).

3.5 Soweit der Verlag von seinem Ablehnungsrecht bezüglich Verbundwerbung (vgl. Ziffer 3-4) keinen Gebrauch macht, bedürfen diese in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeverklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages.

3.6 Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Werbekunden unter Angabe von Gründen unverzüglich mitgeteilt. Dem Werbekunden steht es frei, dem Verlag ein neues, bzw. geändertes Werbemittel

zur Verfügung zu stellen, was den Anforderungen in Ziffer 3.4 entspricht. Hierdurch auftretende Verzögerungen gehen zu Lasten des Werbekunden.

3.7 Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung und auf Kosten des Werbekunden zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Veröffentlichung des Werbemittels.

3.8 Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch und auf Kosten des Werbekunden geliefert. Der Werbekunde trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm bis zum Anzeigenschluss oder innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden.

3.9 Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art des Werbemittels übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

3.10 Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Werbefauftrages 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 des Werbemittels.

3.11 Bei Chiffreanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Expressbriefe auf Chiffreanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Chiffreanzeigen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt werden, dürfen vom Verlag vernichtet werden. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Werbekunden zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A 4 oder das Höchstgewicht von 1000 g überschreiten, sowie Waren, Bücher, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann jedoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Werbekunde die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

3.12 Wird ein Werbefauftrag aus Umständen nicht erfüllt, die weder der Verlag noch der Werbekunde zu vertreten hat, so hat der Werbekunde dem Verlag, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Differenzbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass zu erstatten.

4. Pflichten des Werbekunden

4.1 Der Werbekunde trägt dafür Sorge, dass die Werbemittel und weiteren notwendigen Informationen rechtzeitig, vollständig, fehlerfrei und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend angefertigt werden und die Druckunterlagen eine einwandfreie Beschaffenheit ausweisen. Ferner ist der Werbekunde dafür verantwortlich, dass diese sich für die vereinbarten Zwecke, insbesondere die jeweilige Darstellung im entsprechenden Umfeld und in der gebuchten Werbeform, eignen.

4.2 Die Übersendung von mehr als 2 Farbvorgaben, die nicht termingerechte Lieferung der Druckunterlagen und der Wunsch nach einer von der Vorlage abweichenden Druckwiedergabe können Auswirkungen auf Platzierung und Druckqualität der Werbemittel verursachen und schließen spätere Reklamationen aus.

4.3 Kosten des Verlages für vom Werbekunden gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Werbekunde zu tragen.

4.4 Der Werbekunde gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Werbemittel erforderlichen Rechte besitzt und die Werbemittel deutlich als Werbung erkennbar sind. Der Werbekunde garantiert ferner, dass die Werbemittel – keine Rechte Dritter (insbesondere Urheber-, Persönlichkeits- oder sonstige gewerbliche Schutzrechte) verletzen und/oder

– nicht gegen sonstige gesetzliche (insbesondere presserrechtliche, wettbewerbsrechtliche, datenschutzrechtliche und verbraucherrechtliche) Bestimmungen verstoßen und nicht staatsgefährdender, rassistischer, Gewalt verherrlichender, pornografischer oder jugendgefährdender Natur sind.

4.5 Der Werbekunde stellt den Verlag auf erstes Anfordern im Rahmen des Werbefauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können, insbesondere presserrechtliche oder wettbewerbsrechtliche Vorschriften. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die unter Ziffer 4.4 abgegebenen Garantien. Bei Veröffentlichung von Gegendarstellungen bestimmen sich die zu ersetzenden Kosten nach Maßgabe des Preises für ein dem Umfang der Gegendarstellung entsprechendes Werbemittel. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung freigestellt einschließlich sämtlicher Gerichts- und Anwaltskosten in gesetzlicher Höhe. Der Werbekunde ist verpflichtet, dem Verlag für den Fall einer Inanspruchnahme durch Dritte unverzüglich, wahrheitsgemäß und vollständig nach Treu und Glauben sämtliche ihm zur Verfügung stehende Informationen mitzuteilen und Unterlagen vorzulegen, die für eine Prüfung der Ansprüche erforderlich sind.

4.6 Der Werkbunde überträgt dem Verlag die für die Durchführung des Werbeauftrages erforderlichen zeitlich, örtlich und inhaltlich beschränkte Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstige sui generis Schutzrechte. Darüber hinaus sind der Verlag und die iq media marketing gmbh. berechtigt, die vorgenannten Rechte zum Zwecke der Eigenwerbung (z.B. Pressemitteilungen und Präsentationen) auch vor und nach Ausführung des Werbeauftrages auszuüben.

4.7 Advertorials sind grundsätzlich mit einem eigenen Impressum zu versehen. Der Verlag behält sich die Veröffentlichung nach Vorlage eines verbindlichen Musters vor sowie das Recht, bei besonderen Publikationen Sonderpreise festzusetzen. Dem Verlag ist das Advertorial mindestens 10 Werktage vor Druckunterlagenschluss zur Prüfung und Billigung vorzulegen. Für den Fall, dass Advertorials durch den Verlag oder von ihm eingesetzte Erfüllungsgehilfen erstellt werden, verbleiben sämtliche Rechte an den erstellten Inhalten bei Verlag.

4.8 Der Werkbunde ist verpflichtet, die Werbung nach erstmaliger Schaltung zu prüfen, soweit dies mit zumutbarem Aufwand möglich ist.

4.9 Der Werkbunde hat dem Verlag jede Änderung seiner Firma, Ansprechpartner, Anschrift oder von sonstigen Kontaktinformationen (Tel., Fax, E-Mail etc.) umgehend, spätestens binnen 5 Werktagen per Brief, Fax oder per Email anzuzeigen.

4.10 Der Werkbunde ist nicht berechtigt, die Ansprüche aus dem Werbeauftrag gegenüber dem Verlag (d.h. die gebuchten Belegungseinheiten) auf Dritte entgeltlich oder unentgeltlich zu übertragen.

4.11 Die Werbungsmittele und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werkbunden an die Preisliste des Verlages zu halten.

5. Vergütung, Fälligkeit, Zahlungsverzug

5.1 Die Vergütung für den jeweiligen Werbeauftrag bestimmt sich nach der zum Zeitpunkt des Abschlusses des jeweiligen Werbeauftrages gültigen Preisliste des Verlages. Der Verlag behält sich vor, die Preisliste jederzeit zu ändern. Eine Änderung der Anzeigenpreisliste gilt ab Inkrafttreten auch für laufende Aufträge. Dies gilt gegenüber Nicht-Kaufleuten nicht bei Aufträgen, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsabschluss abgewickelt werden sollen.

5.2 Rabatte für Mehrfachaufträge innerhalb eines Insertionszeitraumes bestimmen sich ebenfalls nach der jeweils gültigen Preisliste des Verlages.

5.3 Rabatte werden nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbetreibende Werbeaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen.

5.4 Werbeaufträge für Werbemittel und Fremdbelegungen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Werkbunden noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Werbemittel werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

5.5 Wird für Konzernverbundene Unternehmen eine gemeinsame Rabattierung beansprucht, ist der schriftliche Nachweis des Konzernstatus des Werkbunden erforderlich. Konzernverbundene Unternehmen im Sinne dieser Bestimmung sind Unternehmen, zwischen denen eine kapitalmäßige Beteiligung von mindestens 50 Prozent besteht. Der Konzernstatus ist bei Kapitalgesellschaften durch Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers oder durch Vorlage des letzten Geschäftsberichtes, bei Personengesellschaften durch Vorlage eines Handelsregisterauszuges nachzuweisen. Der Nachweis muss innerhalb der ersten Hälfte des Insertionszeitraumes erbracht werden. Konzernabteile bedürfen der ausdrücklichen, schriftlichen Bestätigung durch den Verlag und werden nur für die Dauer der Konzernzugehörigkeit gewährt. Die Beendigung der Konzernzugehörigkeit ist unverzüglich anzuzeigen.

5.6 Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall schriftlich eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

5.7 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Werbeauftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restliche Platzierung der Werbemittel Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Werkbunden, Sitz des Werkbunden im Ausland oder einem Erstauftrag durch den Werkbunden ist der Verlag berechtigt, vor Beginn einer neuen Geschäftsverbindung und auch während der Laufzeit eines Abschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

6. Stornierung von Werbeaufträgen

6.1 Eine Stornierung von Werbeaufträgen oder Abrufen ist nur bis zum Anzeigenschlusstermin möglich. Die Stornierung muss schriftlich oder per Email bei dem Verlag eingehen.

6.2 Der Verlag wird sich dasjenige anrechnen lassen, was er in Folge anderweitiger Buchungen erwerben konnte oder böswillig zu erwerben unterlassen hat.

7. Haftung des Verlages

7.1 Der Verlag haftet – gleich aus welchem Rechtsgrund – nur

- bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit eines gesetzlichen Vertreters, eines leitenden Angestellten oder sonstigen Erfüllungsgehilfen;

- dem Grunde nach bei jeder schuldhaften Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht (wobei der Begriff der wesentlichen Vertragspflicht abstrakt eine solche Pflicht bezeichnet, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglicht und auf deren Einhaltung die jeweils andere Partei regelmäßig vertrauen darf), bei Verzug und Unmöglichkeit und Vorsatz sowie grober Fahrlässigkeit eines einfachen Erfüllungsgehilfen, wobei die Haftung bei Vermögens- und Sachschäden auf die Höhe des typischerweise vorhersehbaren Schadens begrenzt ist.

7.2 Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, illegalem Arbeitskampf, rechtswidriger Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und dergleichen – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, derer sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80% der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert wird. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

7.3 Entspricht die Veröffentlichung des Werbemittels nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Werkbunde Anspruch auf Zahlungsminderung oder ein einwandfreies Ersatzwerbemittel bzw. Ersatzplatzierung des Werbemittels, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des ursprünglichen Werbemittels beeinträchtigt wurde.

Der Verlag hat das Recht, ein Ersatzwerbemittel bzw. Ersatzplatzierung zu verweigern, wenn

- diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Werkbunden steht, oder

- diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für das Ersatzwerbemittel oder die Ersatzplatzierung des Werbemittels gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist das Ersatzwerbemittel/Ersatzplatzierung erneut nicht einwandfrei, so hat der Werkbunde ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Werbeauftrages. Bei unwesentlichen Mängeln des Ersatzwerbemittels oder der Ersatzplatzierung ist die Rückgängigmachung des Werbeauftrages ausgeschlossen.

7.4 Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf vorsätzlichem Verhalten beruhen.

7.5 Alle in den Punkten 7.1 bis 7.4 genannten Haftungsbeschränkungen gelten nicht in den Fällen zwingender gesetzlicher Haftung, insbesondere nach dem Produkthaftungsgesetz, bei Übernahme einer Garantie sowie bei schuldhaften Verletzungen des Lebens, des Körpers und der Gesundheit.

8. Datenschutz

Der Werkbunde ist verpflichtet, die datenschutzrechtlichen Bestimmungen einzuhalten.

9. Schlussbestimmungen

9.1 Sollten einzelne Bestimmungen dieser AGB ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden, so bleibt der Werbeauftrag im Übrigen wirksam. Das gleiche gilt, sofern diese AGB eine Regelungslücke enthalten. Anstelle der ganz oder teilweise unwirksamen oder fehlenden Regelung tritt das, was die Parteien bei verständiger Würdigung der ganz oder teilweise Unwirksamkeit oder des Fehlens der Regelung vereinbart hätten, falls ihnen dieser Umstand bekannt gewesen wäre, in Kraft.

9.2 Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Ist der Wohnsitz oder gewöhnlicher Aufenthalt des Werkbunden, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt und hat der Werkbunde nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart, wenn der Vertrag schriftlich geschlossen wurde.

9.3 Erfüllungsort ist der Ort des Verlages.

9.4 Es gilt deutsches Recht. Die Anwendung des UN-Kaufrechts (United Nations Convention on Contracts for International Sale of Goods vom 11.04.1980 - CISG) ist ausgeschlossen.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Nielsen 1

iq media marketing gmbh
Brandstwierte 1 (Neuer Dovenhof) 6. OG
20457 Hamburg
Telefon 040 30183-184
Telefax 040 30183-283
E-Mail birgit.trabeck@iqm.de

Nielsen 2

iq media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2053
Telefax 0211 887-2099
E-Mail marion.weskamp@iqm.de

Nielsen 3a

iq media marketing gmbh
Eschersheimer Landstraße 50
60322 Frankfurt
Telefon 069 2424-4507
Telefax 069 2424-4555
E-Mail brigitte.goebel@iqm.de

Nielsen 3b

iq media marketing gmbh
Werastraße 23
70182 Stuttgart
Telefon 0711 22475-21
Telefax 0711 22475-49
E-Mail violet.nebel@iqm.de

Nielsen 4

iq media marketing gmbh
Nymphenburger 14 / 2. Stock
80335 München
Telefon 089 545907-18
Telefax 089 545907-24
E-Mail ines.ruedel-aldini@iqm.de

Nielsen 5, 6, 7

iq media marketing gmbh
Friedrichstraße 150
10117 Berlin
Telefon 040 30183-184
Telefax 040 30183-283
E-Mail birgit.trabeck@iqm.de

Finanzkommunikation

iq media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-1351
Telefax 0211 887-1355
E-Mail horst.weingarten@iqm.de

TV

iq media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-1327
Telefax 0211 887-971327
E-Mail justine.swoboda@iqm.de

iq digital

iq digital media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2625
Telefax 0211 887-2656
E-Mail renete.franken@iqm.de

International Sales

iq media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
D - 40213 Düsseldorf
Telefon +49 211 887-2343
Telefax +49 211 887-972343
Email international@iqm.de

Benelux, Skandinavien

iq media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
D-40213 Düsseldorf
Telefon +49 211 887-1332
Telefax +49 211 378891
E-Mail neil.frankland@iqm.de

Österreich

Verlagsgruppe Handelsblatt Österreich
iq media marketing gmbh
Johannesgasse 2/2/24
1010 Wien
Telefon +43 1 5132390
Telefax +43 1 5132390-88
E-Mail michael.schachinger@iqm.de

Schweiz

Top Media Sales GmbH
Chamerstrasse 56
6300 Zug
Telefon +41 41 7105701
Telefax +41 41 7105703
E-Mail walter.vonsiebenthal@topmediasales.ch

Frankreich

Frederic Lahalle
AFFINITY MEDIA
International Media Representative
53 rue de Maubeuge
75009 Paris
Telefon +33 1 53059401
E-Mail: f.lahalle@affinity-media.fr





iq media marketing gmbh Ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt Kasernenstraße 67 40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-3355 Fax 0211 887-3359 E-Mail kundenbetreuung@iqm.de Web www.iqm.de