

huss medien gmbh

rfe ELEKTRO HÄNDLER eh

FACHMAGAZIN FÜR DIE CE- UND HAUSGERÄTE-BRANCHE

huss
HUSS-MEDIEN GmbH
10400 Berlin
Tel. 030 42151-0
Fax 030 42151-293
www.rfe-eh.de



Preisliste Nr. 16
gültig ab 01.01.2010

Preise wie 2010/2011



Transparente und zuverlässige Daten
für Ihre Planung mit der Leser-Struktur-Analyse
durchgeführt von TNS Emnid.

huss medien gmbh

rfe ELEKTRO HÄNDLER eh

FACHMAGAZIN FÜR DIE CE- UND HAUSGERÄTE-BRANCHE

NESPRESSO präsentiert PIXIE:
kompakt, schnell, energiesparend

Special
Kaffe Zubereitung
Über sprechende
Vollautomaten und mehr

Heimkino-
systeme
Klingende
Multitalente

3D
ohne Brille
Ein Traum wird
langsam Realität

ION STARTS NOW!



TOSHIBA
Leading Innovation >>>

Backöfen
erühren
tscht



Frühstücks-Sets
Große Formen- und
Farbenvielfalt

Media-Informationen 2012

Fachzeitschrift

1	Titel-Porträt	Seite 3
T	Termin- und Themenplan	Seite 4–7
P	Preisliste	Seite 8–9
2	Auflagen- und Verbreitungs-Analyse	Seite 10
F	Formate und technische Angaben	Seite 12–13
3-L	Leser-Struktur-Analyse	Seite 18–21

Website

1	Porträt	Seite 22
P	Preise/Werbeformen	Seite 23
F	Formate und technische Angaben	Seite 24–25

Die Medienmarke

Zielgruppe

Hauptsächlich Inhaber und Geschäftsführer des Elektro-Fachhandels (inhabergeführter und beratender Fachhandel). Dazu zählen u. a. die Fachhandelskooperationen (EP, Euronics etc.) und unabhängige Elektro-Fachhändler (Elektro-Fachmärkte, CE-Fachhandel etc.).

Themenspektrum

Elektro-Groß- und Kleingeräte für den Haushalt, Unterhaltungselektronik, Unternehmensführung und Marktanalysen & Messen

Crossmediales Angebot

Fachzeitschrift und Website



- 1 Titel:** rfe-Elektrohändler
- 2 Kurzcharakteristik:** Das Fachmagazin rfe-ELEKTROHÄNDLER unterstützt die Elektro-Fachhändler der Bereiche Consumer Electronics (CE) und Elektrohausräte bei Sortimentserstellung, Einkauf, Auswahl der Geschäftsausstattung, Kundenberatung und Verkauf.
- 3 Zielgruppe:** Unsere Zielgruppe ist der inhabergeführte und beratende Fachhandel. Hier sprechen wir vor allem die Inhaber und Geschäftsführer an, aber auch Abteilungsleiter, Verkäufer und andere Mitarbeiter.
- 4 Erscheinungsweise:** monatlich (Doppelnummern 1/2, 7/8)
- 5 Heftformat:** DIN A4
- 6 Jahrgang:** 61. Jahrgang 2012
- 7 Bezugspreis:** **Jahresabonnement:** Inland € 70,00 (inkl. MwSt., zzgl. € 8,- Porto u. Versand)
Einzelverkaufspreis: € 8,50 (inkl. MwSt., zzgl. € 1,80 Porto u. Versand)
- 8 Organ:** –
- 9 Mitgliedschaft/ Teilnahme:** IVW
- 10 Verlag:** HUSS-MEDIEN GmbH
 Am Friedrichshain 22
 10407 Berlin
 Telefon: 030 42151-0
 www.rfe-eh.de
- 11 Herausgeber:** Dipl.-Ing. (FH) Christoph Huss
- 12 Anzeigen:** Bringfriede Trester (verantwortlich) ☎ –447
 E-Mail: bringfriede.trester@hussberlin.de
- 13 Redaktion:** Horst Winkler (verantwortlich) ☎ –280
 E-Mail: horst.winkler@hussberlin.de
 Matthias Zschunke (verantwortlich) ☎ –313
 E-Mail: m.zschunke@hussberlin.de

14 Umfangsanalyse 2010 = 10 Ausgaben	
Gesamtumfang:	1.114,63 Seiten = 100,0 %
Redaktionsteil	843,80 Seiten = 75,7 %
Anzeigenteil	270,83 Seiten = 24,3 %
davon:	
Stellen- und Gelegenheitsanzeigen	0,66 Seiten = 0,2 %
Verlagseigene Anzeigen	8,38 Seiten = 3,1 %
Einhefter	12 Seiten = 4,4 %
Beilagen	6 Stück
15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils	
	843,80 Seiten = 100,0 %
Berichte und Nachrichten aus der Branche	141,87 Seiten = 16,8 %
Messen und Ausstellungen	77,30 Seiten = 9,2 %
Aktionen im Handel	24,66 Seiten = 2,9 %
Handel	39,00 Seiten = 4,6 %
Produktnachrichten	62,95 Seiten = 7,5 %
Großgeräte für den Haushalt	89,40 Seiten = 10,6 %
Kleingeräte für den Haushalt	75,92 Seiten = 9,0 %
Unterhaltungselektronik (Video, Audio, TV, Radio, Projektionstechnik, Zubehör, Praxistest)	60,10 Seiten = 7,1 %
Digitalfotografie/PC-Multimedia/ Speichertechnik	19,00 Seiten = 2,3 %
Telekommunikation/Empfangs- und Verteiltechnik	29,00 Seiten = 3,4 %
Navigation/Car+Sound	12,50 Seiten = 1,5 %
Medien & Technik	70,50 Seiten = 8,4 %
Technik & Bildung	79,40 Seiten = 9,4 %
Unternehmensführung (Versicherung/ Steuern/Recht/Service)	21,30 Seiten = 2,5 %
Sonstiges (Leitartikel, Inhalt, Vorschau, Impressum)	40,90 Seiten = 4,8 %

Weißer Ware

Ständige Rubriken des **rfe-Elektrohändlers** sind: Branche & Trend, Kooperationen & Verbände, Firmen & Konzepte, Aktionen im Handel, Hausgeräte, Geschäftsführung, Neue Produkte und Messen.

Ausgabe/ Erscheinungstermin	Anzeigenschluss Druckunterlagenchluss	Themen	Messen/Ausstellungen
1-2 Januar/Februar 03.02.2012	13.01.2012 18.01.2012	Hausgeräte: Smart Grid-Geräte, Küchenmaschinen und Mixer, Fritteusen	
3 März 02.03.2012	10.02.2012 15.02.2012	Hausgeräte: Geschirrspüler, Wellness-Geräte, Frühstücks-Sets	
4 April 03.04.2012	13.03.2012 16.03.2012	Hausgeräte: Special Kaffeezubereitung, Waschmaschinen, Kühl- und Gefriergeräte	Eurocucina Mailand 17.04.–22.04.2012
5 Mai 03.05.2012	10.04.2012 13.04.2012	Branche: Hausgeräte: HEPT 2012 Special Bodenpflege, Kühl- und Gefriergeräte, elektrische Grills	HEPT 16.04.–10.05.2012
Mai 2012 bewusst&gesundleben Sonderpublikation der HUSS-MEDIEN GmbH Nähere Informationen siehe Seite 27			
6 Juni 06.06.2012	11.05.2012 16.05.2012	Branche: Hausgeräte: Eurocucina 2012 Wäsche- und Wäschetrockner, Herde und Backöfen, Haarpflege	

Ausgabe/ Erscheinungstermin	Anzeigenschluss Druckunterlagenchluss	Themen	Messen/Ausstellungen
7-8 Juli/August 26.07.2012	05.07.2012 10.07.2012	Hausgeräte: Dunstabzugshauben, Bügelgeräte, Dampfgarer	
9 September 24.08.2012	02.08.2012 08.08.2012	Branche: Messeführer IFA Hausgeräte: Kaffeezubereitung, Bodenpflegegeräte	IFA Berlin 31.08.–05.09.2012
10 Oktober 08.10.2012	14.09.2012 19.09.2012	Branche: Messebericht IFA , Promotionaktionen fürs Weihnachtsgeschäft Hausgeräte: Herrenrasierer und Epilierer, Haarpflege	area30 Löhne 15.09.–20.09.2012
Oktober 2012 wohnvisionenleben Sonderpublikation der HUSS-MEDIEN GmbH Nähere Informationen siehe Seite 27			
11 November 02.11.2012	12.10.2012 17.10.2012	Branche: Promotionaktionen fürs Weihnachtsgeschäft Hausgeräte: Waschmaschinen, Küchenkleingeräte	
November 2012 kaffeeteeteeabc Sonderpublikation der HUSS-MEDIEN GmbH Nähere Informationen siehe Seite 27			
12 Dezember 07.12.2012	16.11.2012 21.11.2012	Hausgeräte: OralCare, Wellnessgeräte, Herde und Backöfen	

Die Redaktion behält sich aus Gründen der Aktualität Themenänderungen vor.

Braune Ware

Ständige Rubriken des **rfe-Elektrohändlers** sind: Branche & Trend, Kooperationen & Verbände, Firmen & Konzepte, Aktionen im Handel, Unterhaltungselektronik, Geschäftsführung, Neue Produkte und Messen.









Ausgabe/ Erscheinungstermin	Anzeigenschluss Druckunterlagenschluss	Themen	Messen/Ausstellungen
1-2 Januar/Februar 03.02.2012	13.01.2012 18.01.2012	Rückblick auf das Weihnachtsgeschäft Neuheiten von des CES in Las Vegas Smart-TV, HiFi	
3 März 02.03.2012	10.02.2012 15.02.2012	Tablets, vernetztes Heim Speicher für Multimediaanwendungen Technik für die Analogabschaltung Fernbedienungen & anderes Zubehör Camcorder	CeBit Hannover 06.03.–10.03.2012
4 April 03.04.2012	13.03.2012 16.03.2012	Smartphones, Handys und Tablet-PC, Digitalkameras für den Sommer, Heimkino Zubehör für iPod, iPad und iPhone Energieeffizienz	
5 Mai 03.05.2012	10.04.2012 13.04.2012	Car-Navigation, Car-Multimedia, HiFi- und Audiotechnik, Zubehör Kopfhörer, Möbel und TV-Halterungen Spezial zur Fußball-EM 2012	High End München 03.05.–06.05.2012 AMICOM Leipzig 02.06.–06.06.2012
6 Juni 06.06.2012	11.05.2012 16.05.2012	Großes Anga-Cable-Spezial Sat-Receiver, Verteiltechnik, Lösungen für die Digitalisierung des Sat-Empfangs Heimkino, LCD- und Plasma-TV: Die Modellpalette Smart-TV, Olympische Sommerspiele 2012	ANGA Cable Köln 12.06.–14.06.2012



Ausgabe/ Erscheinungstermin	Anzeigenschluss Druckunterlagenschluss	Themen	Messen/Ausstellungen
7-8 Juli/August 26.07.2012	05.07.2012 10.07.2012	Digitalradio, Das vernetzte Heim Spielekonsolen und Spielesoftware Zubehör für Digitalfotografie Navigation, mobile Unterhaltung	
9 September 24.08.2012	02.08.2012 08.08.2012	Messeführer IFA: Vorbericht über Neuheiten zur wichtigsten Branchenmesse des Jahres Kameras für Anspruchsvolle	IFA Berlin 31.08.–05.09.2012
10 Oktober 08.10.2012	14.09.2012 19.09.2012	IFA-Messebericht: TV-Geräte, HiFi, Tablets, Zubehör Batterien und Akkus Photokina-Messebericht	photokina Köln 18.09.–23.09.2012
Oktober 2012 wohnvisionenleben Sonderpublikation der HUSS-MEDIEN GmbH Nähere Informationen siehe Seite 27			
11 November 02.11.2012	12.10.2012 17.10.2012	Heimkino, Audio und Multiroom-Systeme Camcorder, Breitbandtechnik	
12 Dezember 07.12.2012	16.11.2012 21.11.2012	Digital-Receiver für alle Empfangswege Premium-Marken, Design und Lifestyle TV-Trends	

Die Redaktion behält sich aus Gründen der Aktualität Themenänderungen vor.

1 Anzeigenpreise und Formate

Format	Breite × Höhe in mm	sw in €	2-farbig in €	4-farbig in €	Format	Breite × Höhe in mm	sw in €	2-farbig in €	4-farbig in €
	185 × 266 (Standard)	4.150	4.530	5.290		185 × 130 (quer) 90 × 266 (hoch)	2.130	2.510	3.270
1/1 Seite					1/2 Seite				
	185 × 198 (quer) 138 × 266 (hoch)	3.140	3.520	4.280		185 × 87 (quer) 58 × 266 (hoch)	1.440	1.700	2.220
3/4 Seite					1/3 Seite				
	185 × 174 (quer) 121 × 266 (hoch)	2.800	3.180	3.940		185 × 63 (quer) 43 × 266 (hoch) 90 × 130 (Standard)	1.110	1.370	1.890
2/3 Seite					1/4 Seite				
	131 × 180 (Standard)	2.400	2.780	3.540		185 × 29 (quer) 43 × 130 (hoch) 90 × 63 (Standard)	595	855	1.375
Juniorpage					1/8 Seite				



2 Zuschläge:		
Platzierung	4. Umschlagseite	5.400 €
	2. Umschlagseite	5.400 €
	Titelseite	auf Anfrage
Farbe	Farbe wird über Farbzuschlag berechnet (nicht rabattierbar). Je Normalfarbe (Euroskala)	1/1 bis 1/2 = 380,00 € 1/3 und kleiner = 260,00 €
	Zuschlag 4-farbig	1/1 bis 1/2 = 1.140,00 € 1/3 und kleiner = 780,00 €
	Je Sonderfarbe HKS	660,00 €
	Sonderfarbe Pantone	auf Anfrage
Format	Inselanzeigen	70 % vom Grundpreis
	angeschnittene Anzeigen	10 % vom Grundpreis
	Anzeigen über Bund	10 % vom Grundpreis
	bindende Platzierungsvorschriften	10 % vom Grundpreis
3 Rabatte:	Abnahme innerhalb 12 Monaten (Insertionsjahr):	
	Malstaffel	Mengenstaffel
	bei 3 Anzeigen 5 %	2 Seiten 5 %
	bei 5 Anzeigen 8 %	4 Seiten 8 %
	bei 7 Anzeigen 10 %	6 Seiten 10 %
	bei 10 Anzeigen 12 %	10 Seiten 12 %
	Auf Farb-/Anschnittzuschläge, Ad Specials und Beilagen sowie Stellenanzeigen kein Nachlass. Kombi-Rabatte bei Crossmedia-Kampagnen auf Anfrage.	
4 Rubriken:	Stellenangebote (pro mm und Spalte)	2,60 €
	Stellengesuche (pro mm und Spalte)	1,30 €
	An-/Verkäufe (pro mm und Spalte)	3,90 €
	Chiffregebühr	5,00 €
	Farbzuschläge	15 % vom Grundpreis pro Farbe

5 Sonderwerbeformen:

Beihefter

2seitig (unbeschnitten: 213 × 307 mm)	4.150,00 €
4seitig (unbeschnitten: 426 × 307 mm)	8.200,00 €
(andere Beihefterumfänge auf Anfrage)	

Beilagen (lose eingelegt, nicht rabattierbar)

Maximalformat 205 × 290 mm	
bis 25 g	‰ 200,00 €
bis 50 g	‰ 275,00 €
	zzgl. Mehrporto

Aufgeklebte Postkarten, Warenmuster u. ä.

(nicht rabattierbar)	
Preis bei maschineller Verarbeitung	‰ 48,00 €
	zzgl. Mehrporto

6 Kontakt: Bringfriede Trester (verantwortlich)
 Tel. 030/42151-447
 E-Mail: bringfriede.trester@hussberlin.de

7 Zahlungsbedingungen/Bankverbindung:

Commerzbank Berlin
 Kto-Nr.: 976005900, BLZ 120 400 00
 UST-Ident-Nr.: DE 137189299
 14 Tage nach Erhalt der Rechnung netto.

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

1 **Auflagenkontrolle:**

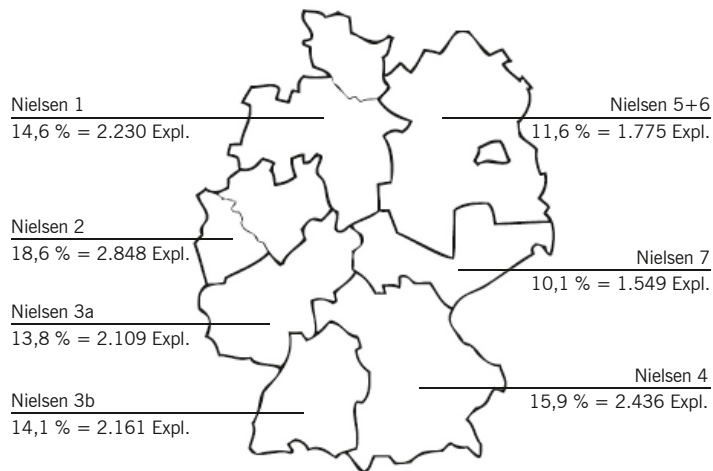
2 **Auflagen-Analyse:** Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt
 (1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011)

Druckauflage:	15.500		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	15.281	davon Ausland:	171
Verkaufte Auflage:	3.310	davon Ausland:	139
Abonnierte Exemplare:	3.267	davon Mitgliederstücke:	230
Einzelverkauf:	-		
Sonstiger Verkauf:	43		
Freistücke:	11.971		
Rest-, Beleg- und Archivexemplare:	219		

3 **Geografische Verbreitungs-Analyse:**

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	98,9	15.110
Ausland	1,1	171
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	15.281

3.1 **Verbreitung nach Nielsengebieten:**



Kurzfassung der Erhebungsmethode auf Seite 11.



Beschreibung der Erhebungsmethode zur Verbreitungs-Analyse (AMF-Schema 2, Ziffer 3)

- 1 Untersuchungsmethode:**
 Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung
 - 2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:**
 - 2.1 Beschaffenheit der Datei:**
 In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst.
 - 2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei:** 36.154
 - 2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger:** 10.696
 (Wechsel nach jeder 2. Ausgabe)
 - 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:**
 - Verkaufte Auflage 3.310

davon:	abonnierte Exemplare	3.267	
	Einzelverkauf	0	
	sonstiger Verkauf	43	
 - Freistücke 11.971

davon:	ständige Freistücke	756	
	wechselnde Freistücke	10.696	
	Werbeexemplare	519	
- Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA) 15.281
 davon: Inland 15.110
 davon: Ausland 171

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	15.281 = 100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	519 = 3,4 %
• Einzelverkauf	0
• Werbeexemplare	519
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	14.762 = 96,6 %

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 30.6.2011

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitungsgebiete wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 2 projiziert.

3.4 Zielperson der Untersuchung:

Angabe entfällt, weil in der Untersuchung keine personenbezogenen Daten erhoben worden sind.

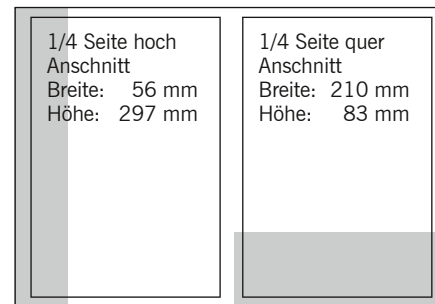
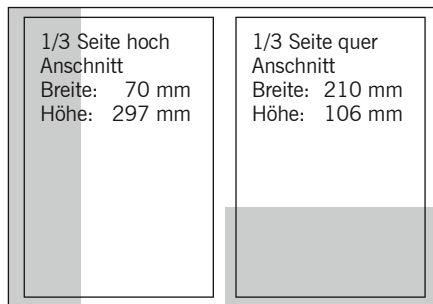
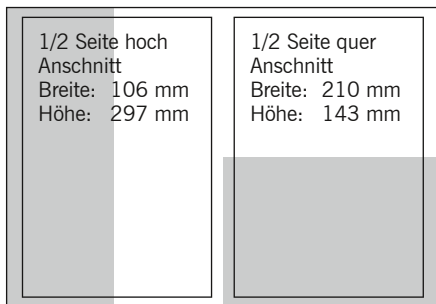
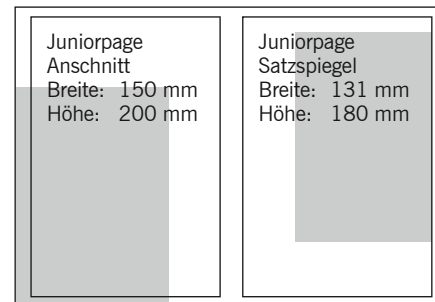
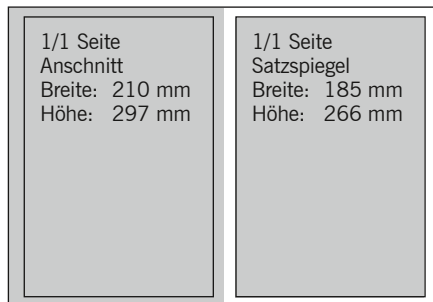
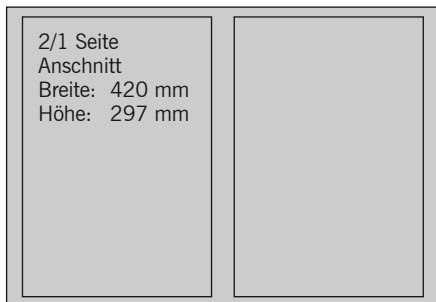
3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: 1.7.2010 – 30.6.2011

3.7 Durchführung der Untersuchung: HUSS-MEDIEN GmbH

- 1 Zeitschriftenformat:** 210 mm breit × 297 mm hoch, DIN A4
unbeschnitten: 216 mm breit × 303 mm hoch
- Satzspiegel:** 185 mm breit × 266 mm hoch
3 Spalten à 58 mm Breite
4 Spalten à 43 mm Breite
- 2 Druck- und Bindeverfahren:** Offsetdruck, Rückdrahtheftung/Klebebindung
Bevorzugt werden digitale Druckunterlagen verwendet. Die Anfertigung sämtlicher Druckvorlagen, auch digitale Daten, wird berechnet.
- 3 Datenübermittlung:** **FTP:** Ihre FTP-Zugangsdaten erhalten Sie per E-Mail von Ihrem Ansprechpartner in unserem Haus.
E-Mail: Per E-Mail übermittelte Daten dürfen die Größe von 15 MB nicht überschreiten und sollten gepackt sein (zip/sit-Format).
Datenträger: CD-ROM, Daten-DVD
Angaben zum Datenversand: Zusammen mit den Daten werden alle Informationen über Zeitschrift/ Titel, Absender/Firma, Betriebssystem, verwendete Programmversionen, Dateinamen und Farben benötigt. Auf dem Postweg versendete Daten schicken Sie bitte ebenso an die Anzeigenabteilung.
- 4 Datenformate:** Für den Offsetdruck geeignete, hochaufgelöste Dateien im PDF-Format (pdf 1.3) mit eingebetteten Schriften (PDFX-3- oder PDFX-1a-Standard)
Die Annahme offener Daten ist möglich.
Für offene Daten gilt: Alle verwendeten Schriften und Schriftschnitte, auch in EPS-Files enthaltene, müssen dem Auftrag beigelegt sein.
Bilder und Grafiken müssen im CMYK-Modus zur Verfügung gestellt werden.
- 5 Farben:** Der Druck erfolgt nach der Eurokala im Prozessstandard Offsetdruck (PSO) mit den Grundfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz.
- 6 Proof:** Von jeder Seite wird ein farbverbindliches Proof nach „Medienstandard Druck“ (bvdm) oder je Farbe ein s/w-Ausdruck benötigt mit jeweiliger Angabe der Farbe (EURO-Skala, HKS, Pantone).
Farbandrucke vom Farbkopierer sind nicht farbverbindlich für den Druck.
- 7 Datenarchivierung:** Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.
- 8 Gewährleistung:** Nur was auf dem Datenträger vorhanden ist, kann verarbeitet werden. Für Abweichungen in Texten, Abbildungen und insbesondere Farben übernimmt der Verlag keine Haftung.
- 9 Kontakt:** Technische Information zum digitalen Datenversand:
Anzeigenabteilung rfe-Elektrohändler
Am Friedrichshain 22
10407 Berlin
Telefon: 030 42151-447
Fax: 030 42151-293
E-Mail: elektrohaendler@hussberlin.de

Anzeigenformate



Alle Anschnittformate zuzüglich 3 mm Beschnittzugabe je Schnittkante.



Halbseitige Schürze
 je 105 mm × 297 mm



Gate-Folder
 Titel/2.US: 206 mm × 297 mm
 Klappe: 201 mm × 297 mm



2/3 quer über Bund
 268 mm × 192 mm



1/2 quer über Bund
 268 mm × 148 mm



1/3 quer über Bund
 268 mm × 104 mm



1/4 quer über Bund
 268 mm × 80 mm

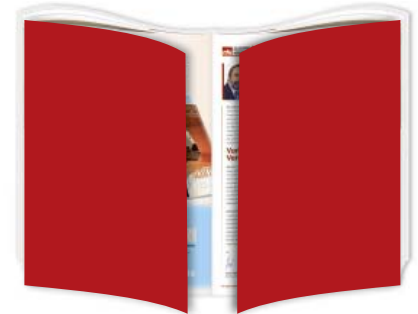
Preise auf Anfrage. Alle Formate zuzüglich 3 mm Beschnittzugabe je Schnittkante.



French-Cover (Titelaltarfalz)



Beihefter



Altarfalz



Beilage



Booklet



CD/DVD-Inlay

Preise auf Anfrage. Über weitere aufmerksamkeitsstarke Werbeformen sprechen Sie mit Bringfriede Trester unter Telefon 030 42151-447.



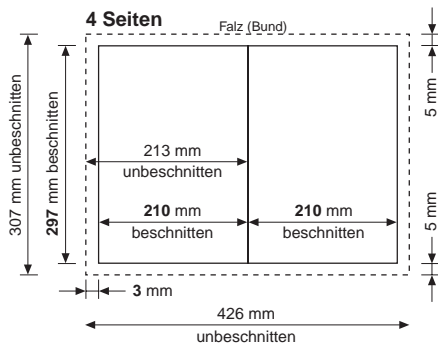
Beihefter:

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters, mit Größen und Gewichtsangaben erforderlich. Beihefter dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbung-treibenden werben. Sie müssen den Postbestimmungen entsprechend so ge-staltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung ist abhängig von den technischen Möglichkeiten.

Formate:

1 Blatt (= 2 Seiten) unbeschnitten 213 mm breit × 307 mm hoch
 2 Blatt (= 4 Seiten) unbeschnitten 426 mm breit × 307 mm hoch
 3 Blatt (= 6 Seiten) unbeschnitten 614 mm breit × 307 mm hoch
 4 Blatt (= 8 Seiten) = 2 × 2 Blatt
 Formate gelten für Rückstichheftung, Klebebindung auf Anfrage.
 Weitere Beihefterumfänge auf Anfrage.

Beschnittschema:



Technische Angaben:

Beihefter sind unbeschnitten anzuliefern, mehrblättrige Beihefter müssen gefalzt angeliefert werden. Die Vorderseite des Beihefters ist zu kennzeichnen. Beihefter müssen in der Art und Ausführung so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Aufbereitung und Bearbeitung entfällt. Erschwernisse und zusätzliche Falz- und Klebearbeiten werden gesondert berechnet.

Benötigte Liefermenge:

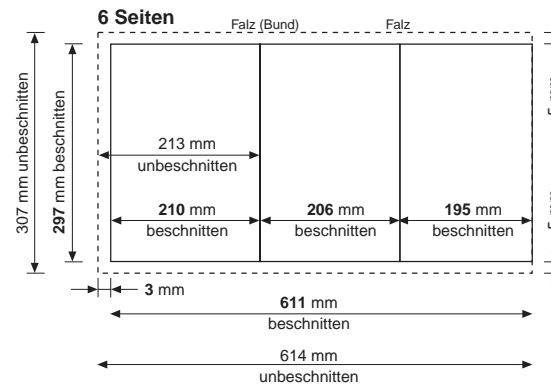
16.000 Exemplare einschl. Zuschuss

Anlieferungstermin:

Bis spätestens 10 Arbeitstage vor Erscheinen des betreffenden Heftes

Versandanschrift:

Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG
 Frankfurter Straße 168
 D-34121 Kassel





Beilagen: Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters mit Größen- und Gewichtsangabe bis spätestens Anzeigenschluss der jeweiligen Ausgabe erforderlich. Beilagen dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbungtreibenden werben. Sie müssen den Postbestimmungen entsprechend so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Beilagen erfolgt den technischen Möglichkeiten entsprechend.

Beilagenhinweis: Ein Beilagenhinweis wird kostenlos im Anzeigenteil aufgenommen.

Benötigte Auflage: 16.000 Exemplare einschl. Zuschuss

Anliefertermin: Bitte 10 Arbeitstage vor Erscheinen des betreffenden Heftes.

Format: Maximal 205 mm breit x 290 mm hoch

Technische Angaben: Beilagen müssen so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Bearbeitung entfällt. Erschwernisse und zusätzliche Arbeiten (z. B. Falzen) werden gesondert in Rechnung gestellt. Beilagen, die auf einem anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind, können nur nach Vorlage eines verbindlichen Musters und vorheriger Zustimmung des Verlages und der Post angenommen werden.

Aufgeklebte Postkarten: Aufgeklebte Postkarten (Mindestpapiergewicht 150 g/m²) und Warenmuster auf Einheftern oder ganzseitigen Anzeigen müssen zusätzlich als Beilagen berechnet werden.

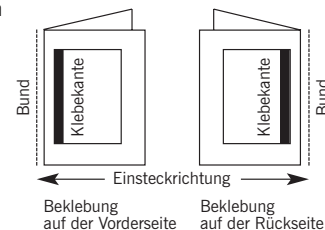
Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage des Anzeigenmotivs mit aufgeklebter Postkarte (Standmuster), notfalls eines Blindmusters, erforderlich. Warenmuster können nur nach vorher vom Verlag einzuholender Zustimmung der Post (gegen Vorlage eines verbindlichen Musters) angenommen werden.

Formate: Für aufgeklebte Postkarten gelten die Postvorschriften. Maximalgröße für aufgeklebte Warenmuster: 25 cm², Maximallänge einer Kante: 6 cm

Benötigte Liefermenge: 16.000 Exemplare einschl. Zuschuss

Anlieferungstermin: Bis spätestens 10 Arbeitstage vor Erscheinen des betreffenden Heftes.

Technische Angaben: Bei aufgeklebten Postkarten sollten die Klebekanten in Bundrichtung liegen.



Versandanschrift: Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG
Frankfurter Straße 168
D-34121 Kassel

Liefervermerk: Für rfe-Elektrohändler Nr. X/2012, Name des Kunden, Bezeichnung der Drucksache, Auflagenhöhe, Lieferanzahl der Paletten/Pakete



1.1 Branchen/Wirtschaftszweige/Unternehmenstypen

1.1.1 Branchen/Wirtschaftszweige

WZ 2008 Code	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008)	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
		%	Projektion (circa)
47.43.0/ 47.54.0	Einzelhandel (CE- und Hausgeräte-Fachgeschäfte)	71	10.487
26.40.0/ 27.51.0/ 43.21.0/ 95.21.0/ 95.22.0	Industrie und Handwerk (Planung und Herstellung von Elektrohaushaltsgeräten/Elektronik-Produkten; Montage und Installation)	21	3.102
–	sonstige	4	591
–	keine Angaben	3	443
46.43.3/ 46.43.2	Elektrogroßhandel	1	148
		100	14.770

1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
1–4 Beschäftigte	54	7.976
5–9 Beschäftigte	18	2.659
10–19 Beschäftigte	9	1.329
20–49 Beschäftigte	2	295
50 und mehr Beschäftigte	12	1.772
keine Angaben	5	739
	100	14.770

Kurzfassung der Erhebungsmethode auf Seite 20/21.



2.1 Tätigkeitsmerkmale

2.1.1 Aufgabenbereich

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
Einkauf	84	12.407
Verkauf	81	11.964
Service	76	11.225
Kasse	70	10.339
Werkstatt	65	9.601
Lager	64	9.408
Bereichsleitung	63	9.305
Installation	47	6.942
sonstige	30	4.431
keine Antwort	4	591

Mehrfachnennungen (100 % = 250 Leser)

2.1.2 Position im Betrieb

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
Inhaber	59	8.714
Abteilungsleiter	12	1.772
Geschäftsführer	12	1.772
sonstige	9	1.329
keine Angaben	3	443
Verkäufer	3	443
Servicetechniker	1	148
Azubi	1	148
	100	14.770



2.2 Sozio-Demografie

2.2.3 Alter

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (circa)
bis 29 Jahre	5	739
30–39 Jahre	9	1.329
40–49 Jahre	25	3.693
50–59 Jahre	35	5.170
60 Jahre und älter	24	3.545
keine Angabe	3	443
	100	14.770

Beschreibung der Erhebungsmethode zur Leser-Struktur-Analyse (AMF-Schema 3-L)

1 Untersuchungsmethode:

Leser-Struktur-Analyse durch mündliche Erhebung – Stichproben-Erhebung

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 bzw. Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 13.103

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 9.456
 (Wechsel nach jeder 2. Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

• Verkaufte Auflage	3.583
davon: abonnierte Exemplare	3.323
Einzelverkauf	0
sonstiger Verkauf	17
• Freistücke	11.187
davon: ständige Freistücke	748
wechselnde Freistücke	10.439
Werbeexemplare	–
Tatsächlich verbreitet Auflage (tvA)	14.770
davon: Inland	14.558
davon: Ausland	212



3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	14.770 = 100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	129 = 0,9 %
• Freistücke Ausland	4
• Mehrfachbezieher	12
• Bezieher über den Buchhandel	77
• Empfänger Ausland	36

Die Untersuchung repräsentiert 14.641 = 99,1 %
 von der Grundgesamtheit (tvA)

3.2 Tag der Stichproben-Ziehung: 28. Mai 2010

3.3 Beschreibung der Stichprobe:

Random-Auswahl per Schrittziffer aus der Datei der Empfänger.	
Ausgangs-Stichprobe	416 Fälle = 100,0 %
(zugesandte Fragebogen):	
Adressbezogene Ausfälle	62 Fälle = 14,9 %
• falsche Adresse/Tel.	21 Fälle = 5,0 %
• Leser nicht ermittelbar	41 Fälle = 9,9 %
Brutto-Stichprobe:	354 Fälle = 100,0 %
Ausfälle:	105 Fälle = 29,7 %
• Zielperson nicht erreicht	33 Fälle = 9,3 %
• Zielperson verweist, krank	0 Fälle = 0,0 %
• Beantwortung der Befragung verweigert	72 Fälle = 20,3 %
Netto-Stichprobe:	250 Fälle = 70,3 %

3.4 Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächliche Leser

3.5 Definition des Lesers:

Befragt wurde der hauptsächliche Leser

3.6 Zeitraum der Untersuchung:

Die Durchführung der telefonischen Befragung erfolgte in der Zeit vom 10. Juni bis 01. Juli 2010.

3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, Bielefeld

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

- 1 **Web-Adresse:** www.rfe-eh.de

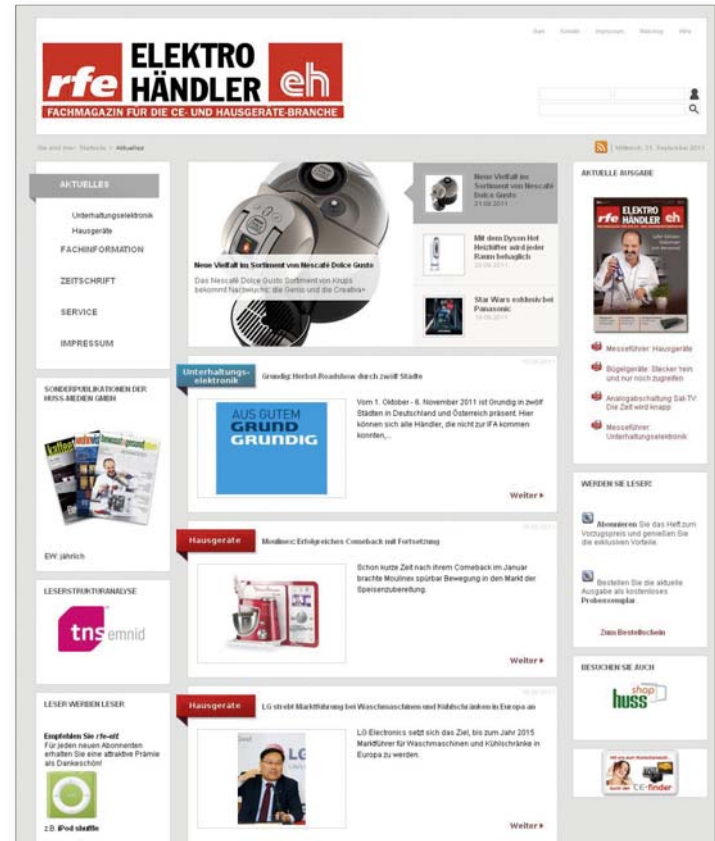
- 2 **Kurzcharakteristik:** Informationsplattform für CE- und Hausgerätehändler mit aktuellen Branchen- und Produktinformationen sowie einem Pool von über 2300 Fachbeiträgen aus rfe-Elektrohändler, der per Volltextrecherche durchsuchbar ist.

- 3 **Zielgruppe:** Unsere Zielgruppe ist der inhabergeführte und beratende Fachhandel. Hier sprechen wir vor allem die Inhaber und Geschäftsführer an, aber auch Abteilungsleiter, Verkäufer und andere Mitarbeiter.

- 4 **Verlag:** HUSS-MEDIEN GmbH
10400 Berlin · Deutschland
Hausanschrift:
Am Friedrichshain 22
10407 Berlin

**Ansprechpartner
Redaktion:** Waltraud Schwab
E-Mail: waltraud.schwass@hussberlin.de
Tel.: 030 42151-315

**Ansprechpartner
Online Werbung:** Daniela Schunke
E-Mail: daniela.schunke@hussberlin.de
Tel.: 030 42151-415



1 Preise und Werbeformen:

Werbeform	Platzierung	Format/Größe in Pixel	Datenvolumen bis	Preis je Monat in €
Fullsizebanner	Horizontal, i. d. R. über dem Kopfbereich der Webseite	468 × 60	50 kB	700,00
Halbsizebanner		234 × 60	50 kB	500,00
Superbanner		728 × 90	50 kB	900,00
Skyscraper	Vertikal, i. d. R. am rechten Rand der Webseite	120 × 600	50 kB	1.200,00
Halbskyscraper		120 × 300	50 kB	1.000,00
Wideskyscraper		160 × 600	50 kB	1.400,00
Wallpaper	Kombination aus Skyscraper und Fullsizebanner	468 × 60 + 120 × 600	50 kB	1.600,00
Rectangle	Seitenintegriert, i. d. R. in der linken Randspalte	180 × 150	50 kB	700,00
Textanzeige	Anzeige in Textform in Webseite implementiert	max. 350 Zeichen	50 kB	700,00

- 2 Rabatte:** Abnahme innerhalb 12 Monate (Insertionsjahr):
 Malstaffel
 bei 3 Schaltungen 5 %
 bei 6 Schaltungen 8 %
 bei 9 Schaltungen 10 %
 bei 12 Schaltungen 12 %

- 4 Zahlungsbedingungen/Bankverbindung:**
 Commerzbank Berlin
 Kto-Nr.: 976005900, BLZ 120 400 00
 UST-Ident-Nr.: DE 137189299
 14 Tage nach Erhalt der Rechnung netto.

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

- 3 Rubriken:**
- Gesamte Homepage im Rotationsverfahren mit 3 weiteren oder exklusiv
 - ausgewählte Unterseiten

Weitere Werbeformen auf Anfrage.

- 1 Dateiformate:** GIF, JPG, PNG max. 50 kB
 HTML; FLASH max. 50 kB
 3rd Party Stream max. 50 kB
 Javascript max. 50 kB
 Dauer der Animation max. 15 s
- 2 Lieferadresse:** Bitte senden Sie die Werbemittel für Ihre Kampagne an folgende E-Mail-Adresse elektrohaendler@hussberlin.de
- 3 Lieferfrist:** 3 Tage vor Kampagnenbeginn
 Mit diesen Vorlaufzeiten haben wir gemeinsam ausreichend Zeit, die Formate zu testen und eine sichere Auslieferung der Kampagne zu gewährleisten. Verzögerungen durch verspätete Anlieferungen gehen ansonsten nicht zu unseren Lasten.
- Bei Anlieferung benötigen wir die erforderlichen Meta-Informationen:
- Kundenname
 - Kampagnenname
 - Buchungszeitraum
 - Belegte Seite
 - Belegte Seite
 - Platzierung auf der Site
 - Werbeformat
 - Ansprechpartner für Rückfragen
 - Motivname (optional)
 - Klick-URL
 - Alt-Text (optional)

Bei Flash-Versionen:

- Angabe der Flashversion
- Information über Actionscripte
- integriertes ClickTag
- GIF oder JPG als Fallback im Format der gebuchten Werbeform für User, die kein Flash installiert haben
- Sniffer Code (falls vorhanden)
- max. 12 fps (Frames per Second)

Drittanbieter:

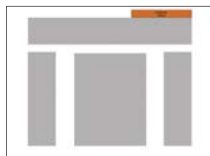
- Javascript/Iframe-Redirect
- Angabe der Flashversion
- Kompatibilitätsinformation (Browser, Betriebssystem)
- Informationen zu Aufrufparametern/-variablen für:
 - Vermeidung von Caching (Timestamp)
 - 3rd-Party-Klicktracking

Reporting:

Sie erhalten auf Wunsch eine Auswertung der Ad-Impressions und Ad-Clicks.

- 4 Ansprechpartner:** Daniela Schunke
 E-Mail: daniela.schunke@hussberlin.de
 Tel.: 030 42151-415

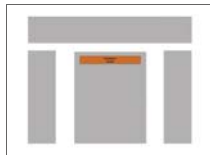
1 Bannerformate:



Fullsize-Banner und Halfsize-Banner (horizontal):

Platzierung: über dem Header, gesamte Webseite mit höchstens 3 weiteren

Format/Größe: 468 × 60 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB



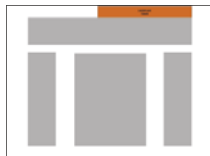
Platzierung: über dem Content, gesamte Webseite

Format/Größe: 468 × 60 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB



Platzierung: über dem Header, gesamte Webseite mit höchstens 3 weiteren

Format/Größe: 234 × 60 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB



Superbanner (horizontal):

Platzierung: über dem Header, gesamte Webseite mit höchstens 3 weiteren

Format/Größe: 728 × 90 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB



Skyscraper, Wide-Skyscraper und Halfsize-Skyscraper (vertikal):

Platzierung: rechts von der Webseite, gesamte Webseite mit höchstens 3 weiteren

Format/Größe: 120 × 600 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB



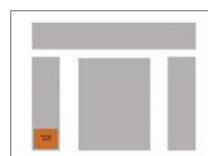
Platzierung: rechts von der Webseite, gesamte Webseite mit höchstens 3 weiteren

Format/Größe: 160 × 600 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB



Platzierung: rechts von der Webseite, gesamte Webseite mit höchstens 3 weiteren

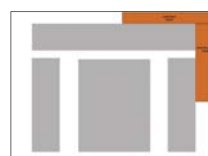
Format/Größe: 120 × 300 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB



Rectangle:

Platzierung: gesamte Webseite, vereinzelte Unterseiten (Rubrikseite)

Format/Größe: 180 × 150 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB



Wallpaper:

Platzierung: gesamte Webseite, im Rotationsverfahren mit höchstens 3 weiteren
Format/Größe: 468 × 60 Pixel + 120 × 600 Pixel
Datenvolumen bis: 50 kB

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Fremdbeilagen und Online-Werbung

1. Anzeigenauftrag im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung von Anzeigen und Fremdbeilagen in einer Druckchrift sowie über Online-Werbung und Verbreitung. Ein Abschluss erfolgt unter Beachtung der gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte.
2. Anzeigen und Fremdbeilagen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Im all Fahren eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch die ihm auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen in den vertraglich vereinbarten Konditionen bzw. nach Preisliste abzurufen.
4. Online-Werbung (z.B. Homepage, Newsletters) ist ebenfalls bestimmt sich nach dem gebuchten Zeitraum. Der Auftraggeber hat während der gesamten Laufzeit des Vertrages die Webseiten bzw. Dokumente, auf die von der Online-Werbung verlinkt werden soll, aufrecht zu erhalten. Vorbehaltlich entgegenstehender Individualvereinbarungen sind die vom Bannerstempel des Verlegers genannten Werte bei den Visits und Page Impressions maßgeblich.
5. Wird ein Auftrag, insbesondere ein Serienauftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeachtet etwaiger weiterer Rechtsfolgen, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höhere Gewalt im Risikobereich des Verlags besteht. Das Vorliegen von bereits gebuchten Anzeigen- und Beilagenaufträgen ist bis 20 Tage vor dem jeweiligen Anzeigenschluss in schriftlicher Form möglich. Danach fallen Stornogebühren in Höhe von 50 % des Anzeigenbruttopreises an. Kündigungen und Rücktritte, die nach dem Anzeigenchluss eingehen, werden frühestens für die übernächste Ausgabe wirksam.
6. Bei der Errechnung der Abnahmehemmen werden Text-Millimeterstellen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
7. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckchrift und im Internet platziert werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenchluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Ansonsten wird für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmten Nummern, Ausgaben oder Plätzen keine Gewähr übernommen. Rubrierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
8. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ oder „Promotion“ kenntlich gemacht. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagen sowie Online-Werbung wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach eigenem, sachlich gerechtfertigten Grundsatzen des Verlags abzuwehren, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist (z.B. wenn Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten – sog. „Verbundwerbung“). Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Muster und des Entwurfs, der Gestaltung und der Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils des Anzeigenbestandes zu hinterlassen und Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Azeptiert der Verlag ausdrücklich eine Verbundwerbung, ist er zur Erhebung eines Verbundaufschlages berechtigt.
10. Für die rechtzeitige und einwandfreie Lieferung des Anzeigenexemplars in Druckunterlagen, Beilagen sowie in der der Online-Werbung ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet eine übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckverfahren gegebenen Möglichkeiten.
11. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckunterlagen rechtzeitiger Reklamation Anspruch auf Zulassungsminderung oder eine Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Homöge der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zulassungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung ausgeschlossen.
- 12.a) Zur Haftung, gleich auf welchem Rechtsgrund einschließlich unerlaubter Handlungen, ist der Verlag nur verpflichtet, soweit Schäden (1) durch schuldhaftes Verletzung einer vertragsgewässentlichen Pflicht (Kardinalpflicht) durch den Verlag in eine das Erreichen des Vertragszwecks gefährdende Weise verursacht werden oder (2) auf grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz von dem Verlag zurückzuführen sind.
- b) Haftet der Verlag gem. Ziffer a) (1) für die Verletzung einer vertragsgewässentlichen Pflicht, ohne dass ihm grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz zur Last fallen, ist die Haftung von dem Verlag ausgeschlossen.
- c) Haftet der Verlag gem. Ziffer a) (1) oder (2) für grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz von Mitarbeitern, die nicht Organe oder leitende Angestellte des Verlags sind, ist die Haftung des Verlags ebenfalls auf die vereinbarten Anzeigenpreise begrenzt.
- d) Für mittelbare Schäden, Mangelgeschäden oder entgangenen Gewinn haftet der Verlag nicht, sofern diese nicht auf Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit von Organen oder leitenden Angestellten zurückzuführen sind.
- e) Jede Haftung von dem Verlag ist auf solche typischen Schäden beschränkt, mit den Eintritt der Verlag nach den ihm bei Vertragsabschluss bekannten Umständen vernünftigerweise rechnen konnte.
- f) Der Ausschluss oder die Begrenzung von Ansprüchen gem. den vorstehenden Ziffern a) bis e) schließt Ansprüche gegen Mitarbeiter und Beauftragte des Verlags ein.
- g) Fälle höherer Gewalt wie auch Abnahmemaßnahmen, Beschläge, allgemeine Rohstoff- oder Energieverknappung oder Betriebsstörungen entbinden den Verlag von der Verpflichtung auf Erfüllung von Aufträgen und Leistung von Schadenersatz.
- h) Die Gewährleistung für Online-Werbung ist auf solche Fehler in der Wiedergabe beschränkt, die im Risikobereich und der Einflussphäre des Verlags begründet sind. Sie ist ausgeschlossen für unwesentliche Fehler, z.B. wenn der Fehler den Zweck der Online-Werbung nicht wesentlich beeinträchtigt. Dem Auftraggeber ist bekannt, dass es nach der Natur der Online-Werbung nicht möglich ist, Fehler innerhalb einer bestimmten Frist zu beheben. Soweit der Auftraggeber mehr als 10 % der gebuchten Zeit und länger als 24 Stunden innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der Schaltung aus, hat der Auftraggeber Anspruch auf Nachlieferung der ausgefallenen Medialistung. Weitergehende Ansprüche sind ausgeschlossen.
13. Der Verlag gewährleistet die drucktechnische und betriebsliche Wiedergabe der Anzeige. Reklamationen offensichtlicher Mängel muss ein Jahr ab dem Auftraggeber innerhalb von 4 Wochen nach Veröffentlichung schriftlich erheben. Reklamationen bei nicht offensichtlichen Mängeln müssen binnen einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn schriftlich geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf Vorsatz beruhen.
14. Der Verlag übernimmt keine Haftung für Fehler bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Der Werbungsbeitrag hat dann bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche. Die eventuell entstehenden Mehrkosten z.B. zur Nachbesserung der Druckunterlagen oder für Massenschnittstand müssen weiterberechnet werden.
15. Probebezüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probebezüge. Der Verlag berücksichtigt die Rückgabe der Probebezüge innerhalb der Probebezugfrist mitgeteilt werden. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtlich übermittelten Probebezug nicht innerhalb der gesetzten Frist zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
16. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Brechung zugrunde gelegt.
17. Die Rechnung ist innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungslegung zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist.
18. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden die gesetzlichen Zinsen, im kaufmännischen Geschäftsverkehr für Höhe von 8 % über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank ab Fälligkeit des Rechnungsbetrages, sowie Mahnkosten in Höhe von EUR 7,50 pro Mahnung 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 Zahlungsverbot von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
19. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
 20. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckstöcke, Filme, Lithos, Matern, Zeichnungen etc. sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
 21. Aus einer Auftragsminderung kann ein Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisermäßigung hergeleitet werden, wenn die in der Preisliste garantierte verkaufte Aufträge im Gesamtdurchschnitt des vergangenen Intersertionsjahres i. IVW-Meldungen um 30 % unterschritten wird. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisermäßigungen- und Schadenersatzansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurückzutreten konnte. Änderungen des Heftumfangs behält sich der Verlag vor, ohne dass hieraus der Auftraggeber Ansprüche herleiten kann.
 22. Bei Differenzangevender der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Er übernimmt darüber hinaus keine Haftung. Einschreibebriefe und Elektrise auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden wie Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Werbliche Unterlagen werden dem Verlag zurück, ohne dass verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Ziffernendes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
 23. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen für die Dauer von drei Monaten nach Ablauf des Auftrages. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Sitz des Verlags, soweit hierüber eine Vereinbarung gesetzlich zulässig ist. Auf den Verlag findet deutsches Recht Anwendung.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlags

- a) Die allgemeinen und unsere zusätzlichen Geschäftsbedingungen, die Auftragsbestätigung und die jeweils gültige Preisliste sind für jeden Auftrag maßgebend. Der erteilte Anzeigenauftrag wird erst nach schriftlicher Bestätigung durch den Verlag rechtsverbindlich. Abweichende Geschäftsbedingungen werden erst gültig durch schriftliche Bestätigung des Verlags.
- b) Bei Änderungen der Anzeigenpreissetzen die neuen Bedingungen auch für laufende Aufträge – sofern keine anderslautende schriftliche Vereinbarung getroffen wurde – mit dem neuen Tarif zu gilt. Der Verlag behält sich das Recht vor, für Anzeigen in Verlagsblättern Sonderveröffentlichungen und Kollektiven sowie die Online-Werbung Sonderpreise festzusetzen. Anzeigenstufensysteme sind für den Verlag unverbindlich. Eine Anpassung an den Produktionsverlauf ist möglich.
- c) Die Werbungsanzeigen und Werbegesamtheiten sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungsstreibern an die Preisliste des Verlags zu halten. Die vom Verlag gewährte Mitteilungsvergütung darf an die Auftraggeber weder ganz teilweise weitergegeben werden.
- d) Bei Auftrags-/Werbeangeboten, die zum ersten Mal mit dem Verlag in Geschäftsverbindung treten, kann Vorauskasse bis zum Anzeigenabschlusstermin verlangt werden.
- e) Bei Druckvorlagen, die zusätzliche Satz-, Film-, Lithokosten etc. verursachen, werden diese in die Rechnung gestellt. Sind etwaige Mängel bei den Druckunterlagen und Belichtungsdateien 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. Bei Überschreitung der im Terminplan festgelegten Daten für die Übersendung der Druckunterlagen kann keine Gewähr für eine einwandfreie Druckwiedergabe übernommen werden.
- f) Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit des Anzeigenexemplars/Bildmotivs und der Online-Werbung. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter frei, die in diesem Zusammenhang etwa geltend gemacht werden (inklusive der Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung), auch wenn der Auftrag storniert sein sollte. Der Verlag ist nicht verpflichtet, Aufträge und Anzeigen daraufhin zu prüfen, ob durch sie Rechte Dritter beeinträchtigt werden. Durch Erteilung eines Anzeigenauftrages verpflichtet sich der Inseter, die Kosten der Veröffentlichung einer Gegenäußerung, die sich auf tatsächliche Behauptungen der veröffentlichten Anzeigen bezieht, zu tragen, und zwar nach Maßgabe des jeweils gültigen Anzeigen tariffs. Erscheinen nicht rechtzeitig sitierte Anzeigen, so stehen auch dem Auftraggeber daraus keine Ansprüche gegen den Verlag zu.
- g) Der Auftraggeber ist verpflichtet, die Nutzung der Online-Medien aller Art (inkl. Internet) erforderlicher unberechtigten oder unberechtigten Nutzung- und sonstigen Rechte, insbesondere zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich, inhaltlich und örtlich unbeschränkt in dem für die Durchführung der Aufträge notwendigen Umfang.
- h) Anzeigenaufträge können nach Anzeigenchluss grundsätzlich nur aus wichtigem Grund gekündigt werden. Die Kündigung muss schriftlich erfolgen. Telefax und E-Mail genügen. Der Auftraggeber muss mindestens die entstandenen Satzsetkosten berechnen.
- i) Sind etwaige Mängel an gelieferten Drucksachen, wie Beilehfer, Beilehfer etc., nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Werbungsstreibeinbehalter dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen für die digitale Übersendung von Druckunterlagen für Anzeigen

- a) Digitale Druckunterlagen sind solche, welche per Datenträger (z.B. Disketten, Cartridges, CD/DVDs, direkt oder indirekt per Fernübertragung (z.B. ISDN, E-Mail, FTP) an den Verlag papierlos übermittelt werden.
- b) Unwesentliche Druckfehler wie durch unrichtige Schriften, geringe Bildqualität etc.), die sich auf eine Abweichung des Auftraggebers von den Empfehlungen des Verlags zur Erstellung von Druckunterlagen zurückführen lassen, führen zu keinem Anspruch auf Preisermäßigung oder Schadenersatz.
- c) Bei digitaler Übermittlung von mehreren zusammengehörenden Dateien hat der Auftraggeber dafür Sorge zu tragen, dass diese Dateien innerhalb eines gemeinsamen Verzeichnisses (Ordner) sendet bzw. gespeichert werden. Für die Übertragung von digital übermittelten Druckvorlagen dürfen nur geschlossene Dateien verwendet werden, also solche Dateien, an denen der Verlag inhaltlich keine Möglichkeit der Veränderung hat. Offene Dateien (z.B. Dateien, die unter InDesign, QuarkXPress, Corel Draw, Freshpad usw. gespeichert wurden) kann der Verlag ablehnen. Der Verlag kann bei offenen Dateien für die inhaltliche Richtigkeit nicht in Anspruch genommen werden. Online-Werbung darf nur in geeigneten Dateiformaten mitgeteilt werden. Die Vorgaben des Verlags sind zu beachten.
- d) Digital übermittelte Druckvorlagen für Farbdruckgeräten können nur auf einem Papier gelieferten Farb-Proof zuverläßig verarbeitet werden. Digital erstellte Druckdrucke müssen zur Kontrolle der Farbtreue und der Vollständigkeit den FORSVALERA-Medienkoll in der aktuellen Version enthalten. Druckdrucke müssen einen offiziellen Druckkontrollstempel aufweisen. Ohne Farb-Proof sind Farbabweichungen unvermeidbar, die keinen Anspruch auf Preisermäßigung oder Schadenersatz auslösen können. In jedem Fall ist ein Ausdruck per Fax an den Verlag zu senden, um die sachliche Richtigkeit überprüfen zu können. Ein Korrekturfux muss vom Auftraggeber innerhalb von 24 Stunden nach der Farbtreue und der Vollständigkeit des Druckdruckes an den Verlag zu senden. Ein Korrekturfux muss vom Auftraggeber innerhalb von 24 Stunden nach der Farbtreue und der Vollständigkeit des Druckdruckes an den Verlag zu senden.
- e) Werden digital übermittelte Druckvorlagen per Datenträger an den Verlag übermittelt, werden diese nur auf besonderen Wunsch an den Auftraggeber gegen eine pauschale Versandgebühr von EUR 2,50 zurückgeschickt.
- f) Der Auftraggeber hat vor einer digitalen Übermittlung von Druckvorlagen dafür Sorge zu tragen, dass die übermittelten Dateien frei von evtl. Computerviren, Würmern und sonstigen Schadprogrammen sind. Die Daten Computerdateien, die auf dem Computer des Auftraggebers gespeichert sind, überträgt der Auftraggeber hieraus Ansprüche geltend machen kann. Der Verlag behält sich zudem vor, den Auftraggeber auf Schadenersatz in Anspruch zu nehmen, wenn durch solche durch den Auftraggeber mitlieferten Computerdaten dem Verlag Schaden entstanden sind.
- g) Der Verlag ist nicht verpflichtet, die Druckunterlagen auf Vollständigkeit und Richtigkeit zu überprüfen. Der Verlag haftet nicht für Übertragungsefehler.

Diese hochwertigen Lifestyle-Magazine bieten ein breites Themenspektrum.

Erscheinungsweise: jährlich

bewusst&gesundleben

Erscheinen: Mai 2012

Anzeigen-/DU-Schluss: April 2012

Druckauflage: 60.000 Exemplare

Vertrieb: Fachhandel + Endverbraucher



Mit **bewusst&gesundleben** starten Sie in den Frühling. Diese Sonderausgabe versteht sich als Ratgeber und Begleiter für eine Lebensart, die bewusst anders ist, als der allgemeine Trend zu leben.

wohnvisionenleben

Erscheinen: Anfang Oktober 2012

Anzeigen-/DU-Schluss: September 2012

Druckauflage: 80.000 Exemplare

Vertrieb: Fachhandel + Endverbraucher



Mit **wohnvisionenleben** wird der Endverbraucher Schritt für Schritt durch das moderne Zuhause geführt. Das Magazin zeigt, wie man sein Zuhause zukunftsweisend gestaltet und versteht sich dabei als Ideengeber.

kaffeeteecabc

Erscheinen: Anfang November 2012

Anzeigen-/DU-Schluss: September 2012

Druckauflage: 60.000 Exemplare

Vertrieb: Fachhandel + Endverbraucher



Das **kaffeeteecabc** schafft eine Erlebniswelt rund um den Kaffee-, Tee- und Weingenuss. Es bietet viele Informationen zur Geschichte, zu neuen Produkten und informiert über Zubereitungsmöglichkeiten.

Auf Wunsch erhalten Sie die separaten Mediadaten unter Telefon 030 42151-447.



huss
HUSS-MEDIEN GmbH
10400 Berlin
Tel. 030 42151-447
Fax 030 42151-293
www.rfe-eh.de

Weitere Fach- und Sonderpublikationen
für die Elektrobranche

www.elektrowelt.net