



## A&D – VORSPRUNG AUTOMATION

### IDEE

Automatisierte Prozesse, qualitativ einwandfreie Produkte, sichere Abläufe – mit diesen Herausforderungen sind Unternehmen quer durch alle produzierenden Industriebranchen konfrontiert. **A&D – Vorsprung Automation** hilft, innovative Technik sinnvoll einzusetzen, den Nutzen neuer Produkte und Systeme zu bewerten sowie Produktivitätsdefizite zu erkennen.

### KONZEPT

Schon auf den ersten Blick hebt sich das Fachmagazin **A&D – Vorsprung Automation** ab vom Gros der Automatisierungsmedien. Die unverwechselbare Titelgestaltung macht dabei den Anfang. Auch im Innenteil bietet das Fachmagazin bewusst einen anderen Blick auf die Welt der Automation und zeigt deren faszinierende Seiten. Im Mittelpunkt stehen Menschen, moderne Technik und spannende Applikationen – mitreißend, inspirierend und mit technischem Tiefgang.

### A&D – VORSPRUNG AUTOMATION

- bietet vielfältige Lösungsansätze für eine Best-of-Class-Produktion in der diskreten Fertigung
- zeigt den Nutzen, der aus Optimierung der Automatisierung resultiert
- bietet einen Fixpunkt bei der Technologiebewertung
- steht als Print-Ausgabe oder als E-Paper zur Verfügung
- ist Smartphone- und Tablet-fähig (z.B. iPhone oder iPad)

### INHALTE

**A&D – Vorsprung Automation** transportiert Kompetenz und Know-how in Sachen industrielle Automation – vom Anbieter zum Anwender, umfassend und entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Journalistisch hochwertige Management-Artikel und sorgfältig recherchierte Technikbeiträge stellen aktuelle Trends und Neuheiten vor, unterstützt von einer starken Bildsprache und zeitgemäßem Layout. Aufschlussreiche Applikationen regen den Leser zur Optimierung im eigenen Arbeitsumfeld an.

### LESERZIELGRUPPE

Produktionsverantwortliche
Projektierungsverantwortliche
Einkaufsverantwortliche
Maschinen- und Anlagenbauer
Systemintegratoren
Lösungsanbieter
OEMs
Techn. und kaufm. Management

### RUBRIKEN

A&D-Branchenfokus mit Trendreport

A&D-Technik

- Projektieren & Planen
- Antreiben & Bewegen
- Steuern & Vernetzen
- Messen & Erkennen
- Versorgen & Verbinden

A&D-Spezial

- Industrie 4.0
- Mobile Automation
- Intralogistik & Materialfluss
- Robotik & Handling

**ORGAN** unabhängig

**JAHRGANG** 16. Jahrgang, 2014

**FREQUENZ** 10 x jährlich

### VERBREITETE AUFLAGE

Verbreitete Auflage Print*	17.442
Verbreitete Auflage E-Paper**	9.500
Verbreitete Auflage Gesamt**	26.942

\* lt. IWV, 1. Quartal 2013

\*\* Verlagsangabe: Durchschnittswerte 2013

[Den Termin-/ Themenplan finden Sie in den A&D-Mediadaten.](#)



**ORGAN** unabhängig

**JAHRGANG** 17. Jahrgang, 2014/2015

**FREQUENZ** jährlich

**ET** 08.09.2014

#### VERBREITETE AUFLAGE\*

Verbreitete Auflage Print	7.900
Verbreitete Auflage E-Paper	7.000
Verbreitete Auflage Gesamt	14.900

\*Verlagsangabe: Durchschnittswerte 2013

## A&D KOMPEDIUM

### Die wichtigsten Technologie-Trends – die wichtigsten Anbieter

#### REDAKTIONELLES KONZEPT

Das **A&D-Kompedium** bildet einmal jährlich die wichtigsten Technologie-Trends der industriellen Automation und deren Anbieter ab. Redaktionelle Nachhaltigkeit und Tiefe sind die charakteristischen Merkmale des Referenzbuchs:

- 250 Seiten geballte Fachinformationen mit exklusiven Beiträgen und Gastkommentaren von Verbandsvertretern und Automatisierungsexperten zu Basisthemen, Technikrends, Verfahren und Anwendungen aus der Welt der industriellen Automation
- technische Themen mit hoher Relevanz liefern detaillierte Hintergrundinformationen zu Entwicklungen und Trends und beschreiben Lösungswege für typische Automatisierungsaufgaben

#### LESERNUTZEN

Mit seinem Wissen garantiert das A&D-Kompedium höchsten Lesernutzen. Die hochwertige Aufmachung sorgt für

große Lesefreude und beständige Aufmerksamkeit.

- Bewährte hohe redaktionelle Qualität
- Verfügbar als Print-Ausgabe, E-Paper (Flash & PDF) und auf AuD24.net
- Smartphone- und Tablet-fähig (z.B. iPhone oder iPad)
- Attraktivität durch komplette Vierfarbigkeit
- Leserfreundlich durch handliches und buchiges Format
- Hohe Wertigkeit durch starkes Papier und festen Umschlag

#### AUSWAHLVERFAHREN & REDAKTIONSBEIRAT

- Akquise von Beitragsvorschlägen durch Call-for-Papers
- Auswahl der Fachbeiträge durch den A&D-Redaktionsbeirat mit hochkarätigen Vertretern aus Industrie, Wissenschaft und Verbandswelt
- Redaktionsbeirat als Garant für den hohen Praxisbezug des A&D-Kompediums

#### LESERZIELGRUPPE

- Gezielte Selektion der Leser in einem Qualifizierungsverfahren (Controlled Circulation)

#### LESERZIELGRUPPE

Produktionsverantwortliche
Projektierungsverantwortliche
Einkaufsverantwortliche
Maschinen- und Anlagenbauer
Systemintegratoren
Lösungsanbieter
OEMs
Techn. und kaufm. Management

#### RUBRIKEN

Business-Profile
Wissenschaft & Forschung
Aktuelles Fokusthema
Projektieren & Planen
Antreiben & Bewegen
Steuern & Vernetzen
Messen & Erkennen
Versorgen & Verbinden

## REDAKTIONSBEIRAT



**Heinz Egger**  
Geschäftsführer  
Linutronix



**Dr. Helmut Figalist**  
Head of Technology and Innovation  
Strategy Department bei Siemens



**Prof. Dr. Ernst Habiger**  
Automatisierungstechnik  
TU Dresden



**Andreas Heckel**  
Leiter Produktverantwortung  
Pilz



**Dieter Hess**  
Geschäftsführer  
3S-Smart Software Solutions



**Dr. Reinhard Hüppe**  
Geschäftsführer  
ZVEI, Fachverband Automation



**Martin Kandziara**  
Leiter Marktkommunikation  
Rittal



**Peter Klein**  
Hauptabteilungsleiter Produkt-  
management Positionssensoren  
IFM



**Hans-Jürgen Koch**  
Leiter Control Systems  
Phoenix Contact



**Peter Mischitz**  
Manager OEM Program Europa  
Mitsubishi Electric



**Martin Rostan**  
Leiter Technologiemarketing  
Beckhoff Automation



**Prof. Dr. Günter Schröder**  
Lehrstuhl für elektrische Maschi-  
nen, Antriebe und Steuerungen  
Universität Siegen



**Dr. Thomas Bürger**  
Leiter Entwicklungsbereich  
Automationsysteme  
Bosch Rexroth



**Dr. Josef Wiesing**  
Geschäftsführer  
LTi Drives





#### FORMAT

Digitale Zeitung im PDF-Format  
Versand per E-Mail

#### FREQUENZ

alle 14 Tage

#### VERBREITETE AUFLAGE

9.000\*

\*Verlagsangabe: Durchschnittswerte 2013

## A&D WEEK

Die Automatisierungsbranche: schnell, aktuell, kompakt

#### KONZENTRIERT & TOP-AKTUELL

Aktuell, schnell, kompakt – ein Überblick über das Marktgeschehen der Automatisierungstechnik und ihren Anwenderbranchen ist für Manager und Ingenieure unerlässlich. **A&Dweek** liefert jeden zweiten Dienstag topaktuelle Nachrichten, Kurzberichte und kompakte Interviews mit Experten. Passend zu den Lesegewohnheiten am Bildschirm liegt der Fokus auf knappen Beiträgen und ausgesuchten Neuheiten. Enger als das A&D-Fachmagazin begleitet die **A&Dweek** wichtige Messen und Branchen-Veranstaltungen aus der Welt der industriellen Automation.

#### LESERNUTZEN

Entscheider erhalten mit der **A&Dweek** topaktuelle Informationen und einen schnellen Überblick zu wichtigen Entwicklungen. Dabei besteht die Möglichkeit, die **A&Dweek** im PDF-Format am Monitor zu lesen oder sie per Download abzuspeichern und auszudrucken.

Das digitale Format der **A&Dweek** erlaubt es, diese auch unterwegs am Laptop zu lesen, interessante Artikel direkt an Kollegen weiterzuleiten und sie platzoptimiert zu archivieren. Wie alle Magazine sind auch die Ausgaben der **A&Dweek** Smartphone- und Tablet-fähig (z. B. iPhone- und iPad) und damit hervorragend mobil nutzbar.



Den Termin- und Themenplan finden Sie in den [A&D-Mediataten](#).

#### LESERZIELGRUPPE

- Gezielte Selektion der Leser und E-Mail-Empfänger in einem Qualifizierungsverfahren (Controlled Circulation).

#### LESERZIELGRUPPE

Produktionsverantwortliche
Projektierungsverantwortliche
Einkaufsverantwortliche
Maschinen- und Anlagenbauer
Systemintegratoren
Lösungsanbieter
OEMs
Techn. und kaufm. Management

## AuD24.NET

Das Wissensportal der Automatisierung



**55.486 Downloads  
Mai 2012 - April 2013**

### WEB-ADRESSE

www.AuD24.net

### ONLINE-BIBLIOTHEK

**AuD24.net** – eines der Wissensportale von publish-industry – präsentiert sich bereits seit Jahren als Online-Archiv. Alle Publikationen und

redaktionellen Beiträge der A&D-Fachmedien sind kostenlos abrufbar – mittlerweile weit mehr als 8.500 Artikel. Diese stehen, bis auf Produkt- und Branchenmeldungen, auch als PDF zum Download bereit. Kombiniert mit allen Vorteilen eines digitalen

Mediums bietet das Wissensportal die Möglichkeit, gezielt zu recherchieren und zu finden, Unternehmen zu kontaktieren, Artikel weiterzuleiten oder zu archivieren. Die hervorragenden Download-Zahlen belegen, dass die User das Portal **AuD24.net** als Online-Bibliothek für ihren beruflichen Arbeitsalltag nutzen (siehe [Analysen](#), [A&D-Mediadaten](#)).

### WERBEFORMEN

**AuD24.net** bietet Raum für die Platzierung aller gängigen Bannerformate sowie spannender Sonderwerbeformen (siehe [Preise](#), [A&D-Mediadaten](#)).

### BUSINESS-PROFIL

Eine weitere wirkungsvolle Werbeform auf **AuD24.net** ist das Business-Profil. Es kombiniert eine ausführliche Firmenpräsentation als Freitext mit Link zu Ihrer Firmen-Homepage mit einer exklusiven Logopräsenz. Ihr Firmenname wird damit gezielt in das Blickfeld der User gerückt. Über die Verlinkung mit themenspezifisch ausgewählten Inhalten generiert es Kontakte zu Ihrer Zielgruppe. Die User öffnen es über Ihr Firmenlogo auf allen Seiten von **AuD24.net**.

Das Business-Profil umfasst:

- ausführliche Firmendarstellung mit Produktprogramm als Freitext
- Logopräsenz in der Logobox, in Marktübersichten und unter Ihren redaktionellen Erwähnungen
- vollständige Kontaktdaten (Adresse, Telefon, Fax, E-Mail, Website)
- Link zu Ihrer Firmen-Homepage
- Kontaktmöglichkeit per E-Mail
- Hinterlegung Ihrer Produktkategorien plus weiterer Informationen
- Link zu den redaktionellen Meldungen auf **AuD24.net**

### ZIELGRUPPE

Produktionsverantwortliche
Projektierungsverantwortliche
Einkaufsverantwortliche
Maschinen- und Anlagenbauer
Systemintegratoren
Lösungsanbieter
OEMs
Techn. und kaufm. Management

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Werbegeschäft in Print- und digitalen Medien der publish-industry Verlag GmbH

### 1. Werbeauftrag

(1) „Werbefauftrag“ im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Schaltung eines Werbemittels oder mehrerer Werbemittel in Print- und digitalen Medien zum Zwecke der Verbreitung.  
(2) Für den Werbefauftrag gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Preisliste des Verlags, die einen wesentlichen Vertragsbestandteil bildet. Die Gültigkeit etwaiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen des Auftraggebers oder sonstiger Inserenten ist, soweit sie mit diesen allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht übereinstimmen, ausdrücklich ausgeschlossen. Bei Aufträgen für Werbeschaltungen, die sich auf andere Medien beziehen, gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das betreffende Medium entsprechend.

### 2. Werbemittel

(1) Werbemittel im Sinne dieser Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind zum Beispiel:  
• Standard-Formatanzeigen in Print- und digitalen Medien;  
• Ad Specials und Exklusivpräsenzen in Printmedien (Titelbild-Sponsoring, Bild- und Text-Promotion, exklusive Platzierungen, Banderole, Einhefter, Beileger, Lesezeichen, Jahresplaner etc.);  
• Ad Specials und Exklusivpräsenzen in digitalen Medien (Banner, Links, Single-E-Mail-Shots etc.);  
• jegliche sonstige Werbeformen des Verlags.  
(2) Werbemittel, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden als Werbung deutlich kenntlich gemacht.

### 3. Vertragsschluss

(1) Vorbehaltlich entgegenstehender individueller Vereinbarungen kommt der Vertrag grundsätzlich durch schriftliche oder durch E-Mail erfolgende Bestätigung des Auftrags zustande. Auch bei mündlichen oder fernmündlichen Bestätigungen liegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zugrunde.

(2) Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, kommt der Vertrag im Zweifel mit der Werbeagentur zustande, vorbehaltlich anderer schriftlicher Vereinbarungen. Soll ein Werbetreibender Auftraggeber werden, muss er von der Werbeagentur namentlich benannt werden. Der Verlag ist berechtigt, von den Werbeagenturen einen Mandatsnachweis zu verlangen.

(3) Werbung für Waren oder Leistungen von mehr als einem Werbetreibenden oder sonstigen Inserenten innerhalb eines Werbefauftritts bedürfen einer zusätzlichen schriftlichen oder durch E-Mail geschlossenen Vereinbarung.

### 4. Abwicklungsfrist

Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht des Auftraggebers zum Abruf einzelner Werbemittel eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Vertragsabschluss abzuwickeln.

### 5. Auftragsverlängerung

Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 4 genannten Frist unter dem Vorbehalt vorhandener Kapazität auch über die im Auftrag genannte Menge hinaus weitere Werbemittel abzurufen.

### 6. Nachlasserstattung

(1) Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, vorbehaltlich Ziff. 16(2) und unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschiedsbetrag zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten.  
(2) Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Werbemitteln innerhalb eines Jahres entsprechenden Nachlass, wenn er zu Beginn der Frist einen Vertrag abgeschlossen hat, der aufgrund der Preisliste zu einem Nachlass von vornherein berechtigt. Der Anspruch auf den Nachlass erlischt, wenn er nicht innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Jahresfrist geltend gemacht wird.

### 7. Anlieferung von Werbemitteln

(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, ordnungsgemäße, insbesondere dem Format oder technischen Vorgaben des Verlags entspre-

chende Werbemittel rechtzeitig vor Schaltungsbeginn, spätestens jedoch zum offiziellen Schlusstermin, anzuliefern.

(2) Die Druckunterlagen sind per Datenträger (CD) an den Verlag oder per E-Mail an disp0@publish-industry.net anzuliefern. Bei Anlieferung per E-Mail an eine davon abweichende E-Mail-Adresse leistet der Verlag keine Gewähr. Bei der Anlieferung ist die Beilage einer farberverbindlichen Vorlage erforderlich. Anderenfalls übernimmt der Verlag keine Gewährleistung für eine korrekte Wiedergabe. Im übrigen gelten die verbindlichen Vorgaben für die Anlieferung digitaler Daten des Verlags, die dem Auftraggeber auf Wunsch übersendet werden.

(3) Die Pflicht des Verlags zur Aufbewahrung des Werbemittels endet drei Monate nach seiner letztmöglichen Verbreitung.

(4) Kosten des Verlags für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen des Werbemittels hat der Auftraggeber zu tragen.

(5) Für durch Druckverschiebung verursachte Kosten und Umsatzausfälle, die dem Verlag etwa durch verspätete Einsendung von Druck- bzw. Beilagenmaterial oder verspätete Rücksendung von Korrekturen entstehen, haftet der Auftraggeber im Verzugsfall. Der Auftraggeber haftet auch bei fehlender Druckgenehmigung oder unbegründeter einseitiger Verfüzung, es sei denn, er weist ein fehlendes Verschulden nach. Dem Auftraggeber steht der Nachweis keiner oder geringerer Mehrkosten bzw. Umsatzausfälle des Verlags offen.

### 8. Abblehungsbesufnis

(1) Der Verlag behält sich vor, Werbefaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – abzulehnen bzw. zu sperren, wenn  
• deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder  
• deren Inhalt vom Deutschen Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde oder  
• deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist.

(2) Insbesondere kann der Verlag ein bereits veröffentlichtes Werbemittel zurückziehen, wenn der Auftraggeber nachträglich Änderungen der Inhalte des Werbemittels selbst vornimmt oder die Daten nachträglich verändert werden, auf die durch einen Link verwiesen wird und hierdurch die Voraussetzungen des Absatzes 1 erfüllt werden.

(3) Beilagenaufträge in Printmedien sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Musters der Beilage und deren Billigung bindend. Beilagen, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils des Printmediums erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen.

### 9. Rechtsgewährleistung

(1) Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung des Werbemittels erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Verlag im Rahmen des Werbefauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können. Ferner wird der Verlag von den Kosten zur notwendigen Rechtsverfolgung freigestellt. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverfolgung gegenüber Dritten zu unterstützen.

(2) Der Auftraggeber überträgt dem Verlag sämtliche für die Nutzung der Werbemittel in Print- und digitalen Medien aller Art erforderlichen urheberrechtlichen Nutzungs-, Leistungsschutz- und sonstigen Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Übertragung, Sendung, Entnahme aus einer Datenbank und Abruf, und zwar zeitlich und inhaltlich in dem für die Durchführung des Auftrags notwendigen Umfang. Vorgenannte Rechte werden in allen Fällen förmlich unbegrenzt übertragen und berechtigen zur Schaltung mittels aller bekannten technischen Verfahren sowie aller bekannten Formen von Print- und digitalen Medien.

(3) Der Verlag räumt dem Auftraggeber bei Aufträgen, die als Leistungsinhalt auch das verlagsseitige Anfertigen und die Überlassung von Fotografien von Kundenprodukten zum Inhalt haben, das Recht ein, die auftragsgegenständlichen Fotografien zu eigenen Werbezwecken zu verwenden. Der Auftraggeber erhält hierbei insbesondere auch das Recht, die Fotografien zu verändern, in einen anderen, auch werblichen, Zusammenhang zu stellen, durchschnittsweise zu verwenden, zu schneiden, zu retuschieren oder anderweitig zu verändern, solange hierdurch das Urheberpersönlichkeitsrecht des Fotografen nicht verletzt wird.

### 10. Gewährleistung des Verlags

(1) Der Verlag gewährleistet im Rahmen der vorhersehbaren Anforderungen eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe des Werbemittels. Dem Auftraggeber ist jedoch bekannt, dass es insbesondere bei digitalen Medien nach dem Stand der Technik nicht möglich ist, ein von Fehlern vollkommen freies Programm zu erstellen. Die Gewährleistung gilt nicht für unwesentliche Fehler.

Ein unwesentlicher Fehler in der Darstellung der Werbemittel liegt insbesondere vor, wenn er hervorgerufen wird

- durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoftware und der Hardware (z.B. Browser) oder
- durch Störung der Kommunikationsnetze anderer Betreiber oder
- durch Rechnerausfall auf Informations-Systemversagen oder
- durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf sogenannten Proxies (Zwischenspeichern) oder
- durch einen Ausfall des Ad-Servers, der nicht länger als 24 Stunden (fortlaufend oder addiert) innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der vertraglich vereinbarten Schaltung andauert.

Bei einem Ausfall des Ad-Servers über einen erheblichen Zeitraum (mehr als 10 Prozent der gebuchten Zeit) im Rahmen einer zeitgebundenen Festbuchung entfällt die Zahlungspflicht des Auftraggebers für den Zeitraum des Ausfalls. Weitere Ansprüche sind ausgeschlossen.

(2) Bei ungenügender Wiedergabequalität des Werbemittels hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzwerbung, jedoch nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei Fehlschlägen oder Unzumutbarkeit der Ersatzwerbung, hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags.

(3) Sind etwaige Mängel bei den Werbungsunterlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbeschaltung auf den Fehler hinweist.

### 11. Leistungsstörungen

Fällt die Durchführung eines Auftrags aus Gründen aus, die der Verlag nicht zu vertreten hat (etwa softwarebedingt oder aus anderen technischen Gründen), insbesondere wegen Rechnerausfalls, höherer Gewalt, Streik, aufgrund gesetzlicher Bestimmungen, Störungen aus dem Verantwortungsbereich von Dritten (z. B. anderen Providern), Netzbetreibern oder Leistungsanbietern oder aus vergleichbaren Gründen, so wird die Durchführung des Auftrags nach Möglichkeit nachgeholt. Bei Durchführung in angemessener und für den Auftraggeber zumutbarer Zeit nach Beseitigung der Störung bleibt der Vergütungsanspruch des Verlags bestehen.

### 12. Haftung

(1) Der Verlag haftet unbegrenzt für Schäden nach dem Produkthaftungsgesetz, für Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit und darüber hinaus für sonstige Schäden bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit, im Falle anfänglicher Unmöglichkeit bei Kenntnis und grob fahrlässiger Unkenntnis des Leistungshindernisses. Des Weiteren haftet der Verlag bei der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten (Kardinalpflichten) nach den gesetzlichen Vorschriften, jedoch begrenzt auf den vertragstypisch vorhersehbaren Schaden.

(2) Eine weitergehende Haftung des Verlags ist – ohne Rücksicht auf die Rechtsnatur des geltend gemachten Schadens – ausgeschlossen. Soweit die Haftung des Verlags ausgeschlossen oder beschränkt ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung aller Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen des Verlags.

(3) Die Haftung des Verlags verjährt ein Jahr ab gesetzlichem Verjährungsbeginn. Die gilt nicht für Haftung wegen Vorsatzes und wegen unerlaubter Handlung.

### 13. Preisliste

(1) Es gilt die im Zeitpunkt der Auftragserteilung veröffentlichte Preisliste. Gegenüber Unternehmen bleibt eine Änderung vorbehalten. Für vom Verlag bestätigte Aufträge sind Preisänderungen allerdings nur wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

(2) Nachlässe bestimmen sich nach der jeweils gültigen Preisliste. Werbeagenturen und sonstige Werbemittel sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbetreibenden an die Preislisten des jeweiligen Verlags zu halten.

### 14. Zahlung

(1) Werbefaufträge sind ab dem Zugang der Rechnung sofort und ohne Abzug zur Zahlung (Nettopreis zuzüglich Mehrwertsteuer) fällig.

(2) Zur Aufrechnung, Zurückbehaltung oder Leistungsverweigerung nach § 320 BGB ist der Auftraggeber nur berechtigt, wenn sein Gegenanspruch rechtskräftig festgestellt, unbestritten oder vom Verlag anerkannt ist.

(3) Neukunden wird bei Erstauftrag eine Vorauszahlung in Höhe von 50 Prozent des Nettoauftragswerts zzgl. gesetzlicher Umsatzsteuer und zzgl. etwaiger Auslagen in Rechnung gestellt.

### 15. Zahlungsverzug

(1) Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen und Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restliche Schaltung Vorauszahlung verlangen.

(2) Objektiv begründete Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers berechtigen den Verlag, auch während der Laufzeit des Vertrages, das Erscheinen weiterer Werbemittel ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offen stehender Rechnungsbeiträge abhängig zu machen.

### 16. Kündigung, verspätete Einreichung von Druckunterlagen und Vorlagen, etc.

(1) Kündigungen von Werbefaufträgen müssen schriftlich oder per E-Mail erfolgen.

(2) Kündigt der Auftraggeber – aus Gründen, die der Verlag nicht zu vertreten hat – einen Werbefauftrag, kann der Verlag folgende Vergütungen verlangen, sofern nicht der Auftraggeber oder der Verlag nachweisen, dass die dem Verlag gemäß § 649 Satz 2 BGB zustehende Vergütung wesentlich niedriger bzw. höher ist:  
• bei Kündigung vor Anzeigenschluss: 15% des Auftragspreises;  
• bei Kündigung nach Anzeigenschluss: Auftragspreis;

• bei Kündigung von Exklusivpräsenzen (sV Ziff. 2(1) vor oder nach Anzeigenschluss: Auftragspreis.

Bei Kündigung von rabattierten Werbefaufträgen gilt als Auftragspreis im Sinne der vorstehenden Regelung der Listenpreis.  
(3) Reicht der Auftraggeber – aus Gründen, die der Verlag nicht zu vertreten hat – die für die Ausführung des Auftrags erforderlichen Druckunterlagen, Vorlagen und Produkte/Informationen nach Druckunterlagenschluss ein und kann der Auftrag aus diesem Grund nicht ausgeführt werden, gilt Ziff. 16(2) betreffend die Kündigung nach Anzeigenschluss entsprechend. In Fällen der Druckverschiebung gilt Ziff. 7(5).

(4) Eventuelle gesetzliche Schadenersatzansprüche des Verlags bleiben unberührt.

### 17. Datenschutz

Der Werbefauftrag wird unter Berücksichtigung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen abgewickelt.

### 18. Erfüllungsort/Gerichtsstand

Erfüllungsort ist der Sitz des Verlags. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichem Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlags. Soweit Ansprüche des Verlags nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Es gilt deutsches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlags vereinbart, wenn der Vertrag schriftlich geschlossen wurde.

Stand: Juni 2011

## IHRE A&D-ANSPRECHPARTNER

REDAKTION		Harry Jacob Chefredaktion	Tel. +49.89.500 383-21 <a href="mailto:h.jacob@publish-industry.net">h.jacob@publish-industry.net</a>
		Simone Käfer Redaktion  Pressemeldungen	Tel. +49.89.500 383-63 <a href="mailto:s.kaefer@publish-industry.net">s.kaefer@publish-industry.net</a>  <a href="mailto:aud.news@publish-industry.net">aud.news@publish-industry.net</a>
ANZEIGEN		Caroline Häfner Anzeigenleitung	Tel. +49.89.500 383-53 <a href="mailto:c.haefner@publish-industry.net">c.haefner@publish-industry.net</a>
		Doreen Haugk Media Sales	Tel. +49.89.500 383-27 <a href="mailto:d.haugk@publish-industry.net">d.haugk@publish-industry.net</a>
TEAM-ASSISTENZ		Jessica Schuster	Tel. +49.89.500 383-16 <a href="mailto:j.schuster@publish-industry.net">j.schuster@publish-industry.net</a>
DISPOSITION		Anzeigen, Nachdrucke	Tel. +49.89.500 383-33 <a href="mailto:dispo@publish-industry.net">dispo@publish-industry.net</a>
VERLAG		publish-industry Verlag GmbH Nymphenburger Straße 86 80636 München, Germany	Tel. +49.89.500 383-0 Fax +49.89.500 383-10 <a href="mailto:info@publish-industry.net">info@publish-industry.net</a> <a href="http://www.publish-industry.net">www.publish-industry.net</a>