

MEDIA DATEN 2017



PRINT + ONLINE

Titelporträt	2
Preisliste und technische Angaben	3/4
Termin- und Themenplan	5
Jahrbuch Elektromaschinen und Antriebe	6
Auflagen- und Verbreitungsanalyse	7
Empfänger-Struktur-Analyse	8
Kurzfassung der Erhebungsmethode	9
Allgemeine Geschäftsbedingungen	10
Kontakt	11/12



erfolgsmedien für experten

Mediengruppe Süddeutscher Verlag

Anzeigen und Redaktion: Hühlig GmbH, Hultschiner Straße 8, D-81677 München, Telefon +49 (0) 89 2183-8988, Fax +49 (0) 89 2183-8989, Internet: www.elektro.net/ema

- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|------------------------------|----------|--|-------------------------------|---------|--|---------------------|--------|--|----------------------|------------|---|----------|-----------------------------|------------|---|---------|----------------------|-----------|---|---------|------------------|---------|--|--|------------------------------------|------------|---|---------|--|-----------|---|--------|
| <p>1 Titel: ema – elektrische maschinen</p> <p>2 Kurzcharakteristik:
„ema – elektrische maschinen“ ist die Fachzeitschrift für Herstellung, Handel, Anwendung und Instandsetzung von kleinen bis mittelgroßen drehenden sowie statischen elektrischen Maschinen aller Art einschließlich der Anbaugeräte, zugehörigen Steuer- und Regeltechnik. Fundierte Fachbeiträge beschäftigen sich mit Grundlagen, Fertigungstechnologien, Einsatzbereichen und -umgebungen, Instandsetzungs-, Isolier- und Prüftechniken sowie Betriebsführung. Abgerundet wird das redaktionelle Angebot mit Kurzberichten über neue elektrische Maschinen und Antriebe mit deren Zubehör, Steuerung und Prüftechnik, über Maschinen und Werkzeuge für Elektromaschinenbauer-Betriebe sowie über angrenzende Wirtschaftsbereiche, Organisationen und Verbände.</p> <p>3 Zielgruppe:
Inhaber, Geschäftsführer und leitende Mitarbeiter aus dem Elektromaschinenbauerhandwerk; größere Elektrohandwerksbetriebe mit Elektromaschinenbau-Abteilung; Betriebs-elektriker im industriellen Umfeld; Hersteller und Reparaturbetriebe von elektrischen Antrieben.</p> <p>4 Erscheinungsweise: 9 x im Jahr, lt. Termin- und Themenplan</p> <p>5 Heftformat: 170 mm breit, 240 mm hoch</p> <p>6 Jahrgang/Jahr: 96. Jahrgang 2017</p> <p>7 Bezugspreis:</p> <table border="0"> <tr> <td>Jahresabonnement</td> <td>Inland (inkl. Versandkosten)</td> <td>€ 88,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Ausland (inkl. Versandkosten)</td> <td>€ 98,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Einzelverkaufspreis</td> <td>€ 8,50</td> </tr> </table> <p>8 Organ:
Offizielles Organ des Bundesfachbereichs Elektromaschinenbau im Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke.</p> <p>9 Mitgliedschaften: –</p> <p>10 Verlag: Hühlig GmbH
Geschäftsführung: Fabian Müller
Verlagsleitung: Rainer Simon
Im Weiher 10, D-69121 Heidelberg</p> <p>Hausanschrift: Im Weiher 10, D-69121 Heidelberg
Telefon: +49 (0) 6221 489-384
Fax: +49 (0) 6221 489-443
Anschrift: Hultschiner Straße 8, D-81677 München
Anzeigen/Redaktion: +49 (0) 89 2183-8988
Telefon: +49 (0) 89 2183-8988
Internet: www.elektro.net/ema</p> | Jahresabonnement | Inland (inkl. Versandkosten) | € 88,00 | | Ausland (inkl. Versandkosten) | € 98,00 | | Einzelverkaufspreis | € 8,50 | <p>11 Herausgeber: –</p> <p>12 Anzeigen: Bettina Landwehr (Anzeigenleiterin),
Tel.: +49 (0) 89 2183-8988
E-Mail: bettina.landwehr@huethig.de</p> <p>Sylvia Wiedmer (Office Management Media Sales),
Tel.: +49 (0) 89 2183-8987
E-Mail: sylvia.wiedmer@huethig.de</p> <p>13 Redaktion: Dipl.-Ing. Andreas Stöcklhuber
(verantwortl. Chefredakteur)
Adresse siehe Verlag
Tel.: +49 (0) 89 2183-8980, Fax: +49 (0) 89 2183-8989
E-Mail: andreas.stoeklhuber@huethig.de</p> <p>Dipl.-Ing. (FH) Sigurd Schobert (Redakteur)
Adresse siehe Verlag
Tel.: +49 (0) 89 2183-8982, Fax: +49 (0) 89 2183-8989
E-Mail: sigurd.schobert@huethig.de</p> <p>Dipl.-Ing. Peter Behrends (Schriftleiter),
bfe Bundestechologiezentrum für
Elektro- und Informationstechnik,
Donnerschwer Straße 184
D-26123 Oldenburg
Tel.: +49 (0) 441 34092-0
E-Mail: ema@bfe.de</p> <p>14 Umfangs-Analyse: 2015 = 9 Ausgaben</p> <table border="0"> <tr> <td>Gesamtumfang:</td> <td>324 Seiten</td> <td>=</td> <td>100,00 %</td> </tr> <tr> <td>Redaktioneller Teil:</td> <td>276 Seiten</td> <td>=</td> <td>85,00 %</td> </tr> <tr> <td>Anzeigenteil:</td> <td>49 Seiten</td> <td>=</td> <td>15,00 %</td> </tr> <tr> <td>Beilagen:</td> <td>0 Stück</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>15 Inhalts-Analyse Redaktion: 2015 = 275 Seiten</p> <table border="0"> <tr> <td>Fachbeiträge, Produktinformationen</td> <td>254 Seiten</td> <td>=</td> <td>92,36 %</td> </tr> <tr> <td>Sonstiges (Inhaltsverz., Impressum etc.)</td> <td>21 Seiten</td> <td>=</td> <td>7,64 %</td> </tr> </table> | Gesamtumfang: | 324 Seiten | = | 100,00 % | Redaktioneller Teil: | 276 Seiten | = | 85,00 % | Anzeigenteil: | 49 Seiten | = | 15,00 % | Beilagen: | 0 Stück | | | Fachbeiträge, Produktinformationen | 254 Seiten | = | 92,36 % | Sonstiges (Inhaltsverz., Impressum etc.) | 21 Seiten | = | 7,64 % |
| Jahresabonnement | Inland (inkl. Versandkosten) | € 88,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ausland (inkl. Versandkosten) | € 98,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Einzelverkaufspreis | € 8,50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gesamtumfang: | 324 Seiten | = | 100,00 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redaktioneller Teil: | 276 Seiten | = | 85,00 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anzeigenteil: | 49 Seiten | = | 15,00 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Beilagen: | 0 Stück | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fachbeiträge, Produktinformationen | 254 Seiten | = | 92,36 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sonstiges (Inhaltsverz., Impressum etc.) | 21 Seiten | = | 7,64 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anzeigen und Redaktion: Hüthig GmbH, Hultschiner Straße 8, D-81677 München, Telefon +49 (0) 89 2183-8988, Fax +49 (0) 89 2183-8989, Internet: www.elektro.net/ema

Auflage: Druckauflage: 1.400 Exemplare
Tatsächlich verbreitete Auflage
im Jahresdurchschnitt: 1.160 Exemplare

Zeitschriftenformat: 170 mm breit, 240 mm hoch
Satzspiegel: 145 mm breit, 198 mm hoch
Spaltenzahl: 3 Spalten, Spaltenbreite: 45 mm

**Druck- und Bindeverfahren,
Druckunterlagen:** Offsetdruck, Klammerbindung, Druckunterlagen in
digitaler Form. **Bitte beachten Sie hierzu unsere
gesonderten Richtlinien unter »Technische Angaben«.**

Termine: Erscheinungsweise: 9x, laut Plan
Erscheinungstermin: siehe Termin- und Themenplan
Anzeigenschluss: siehe Termin- und Themenplan

Mediaservice: Bettina Landwehr (Anzeigenleiterin)
E-Mail: bettina.landwehr@huethig.de
Tel.: +49 (0) 89 2183-8988
Fax: +49 (0) 89 2183-8989

Zahlungsbedingungen: 30 Tage nach Rechnungsdatum netto,
2 % Skonto bei Vorauszahlung oder Bankeinzug.

Bankverbindung:
HypoVereinsbank
Kto.-Nr.: 157 644 60
BLZ: 700 202 70
IBAN: DE66 7002 0270 0015 7644 60
BIC: HYVEDEMMXXX

Anzeigenformate und Preise:
(Allen Preisen ist die gesetzliche Mehrwertsteuer hinzuzurechnen.)

Format	Breite x Höhe (in mm)	Grundpreis s/w in €
1/1 Seite	145 x 215	1.245,-
Junior Page	93 x 135	710,-
1/2 Seite	70 x 215 / 145 x 105	655,-
1/3 Seite	145 x 65 / 45 x 215	470,-
1/4 Seite	70 x 105 / 145 x 50 / 95 x 70	365,-
1/8 Seite	70 x 50 / 145 x 24 / 95 x 35	250,-
1/16 Seite	70 x 24	175,-

Vorzugsplatzierungen:

Titelseite 4-farbig, Gesamtpreis
170 x 120 mm + 3 mm Beschnitt rechts und unten € 2.540,-
2. Umschlagseite s/w 145 x 215 mm € 1.510,-
4. Umschlagseite s/w 145 x 180 mm € 1.570,-
Bindende Platzierungsvorschrift: jeweils 10% Zuschlag auf den Grundpreis

Farbzuschläge aus Euroskala (nicht rabattierbar):

Farbigkeit	1/1 S. in €	1/2 S. u. Junior in €	1/3 u. 1/4 S. in €	1/8 u. 1/16 S. in €
2-farbig	235,-	155,-	115,-	65,-
4-farbig	705,-	465,-	345,-	180,-

Keine Sonderfarbe möglich.

Anzeigen und Redaktion: Hüthig GmbH, Hultschiner Straße 8, D-81677 München, Telefon +49 (0) 89 2183-8988, Fax +49 (0) 89 2183-8989, Internet: www.elektro.net/ema

Formatzuschläge (nicht rabattierbar):

Anzeigen über Bund	10% v. Grundpreis
Anzeigen angeschnitten	10% v. Grundpreis

Anzeigenformate für angeschnittene Anzeigen:

1/1 Seite	170 x 240 mm
1/2 Seite hoch	85 x 240 mm
1/2 Seite quer	170 x 120 mm
zzgl. 3 mm Beschnitt an jeder anzuschneidenden Seite	

Rubrikanzeigen:

1-spaltig = 120 mm breit, Mindesthöhe: 20 mm	Grundpreis
Stellenangebote pro mm (1-spaltig), s/w	€ 5,60
Stellenangebote pro mm (1-spaltig), 4c	€ 11,-
Stellengesuche pro mm (1-spaltig), s/w	€ 2,80
An- u. Verkauf, Sonstiges – pro mm (1-spaltig)	€ 5,60
Chiffregebühr (einschl. Porto für Zustellung)	€ 18,-
Satzkosten pauschal	€ 35,-

online Stellenmarkt auf www.elektro.net: € 580,-/Monat

Rabatte:

bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres – Beginn mit Erscheinen der ersten Anzeige

Empfehlungsanzeigen:

Malstaffel		Mengentaffel	
3-mal	5%	3 Seiten	10%
6-mal	10%	6 Seiten	15%
9-mal	15%	9 Seiten	20%

Sonderwerbformen: auf Anfrage

Beilagen: lose eingelegt, maximale Größe 165 mm breit x 235 mm hoch
bis 25 g Gesamtgewicht € 920,-
ab 26 g Gesamtgewicht auf Anfrage
Rabatt: 1 Beilage = 1/1 Seite
Benötigte Liefermenge: 1.400 Exemplare

Lieferanschrift für Einhefter und Beilagen:

Kessler Druck + Medien, z. Hd. Frau Karin Wolf, Michael-Schäffer-Straße 1,
D-86399 Bobingen, Liefervermerk: (für „ema“ Nr. ...)

Technische Angaben:

Datenübermittlung: ema-dispo@huethig.de

Datenformate:

Anlieferung von Daten im PDF-Format, Version 1.3 (PDF/X-1a), mit Acrobat Distiller ab Version 4.0 erzeugt und mit rastermoduliertem Proof. Bilddaten hochauflösend mindestens 300 dpi, Auflösung für 60er Raster, Farbmodell immer CMYK (nie RGB oder LAB-Elemente). Bitmap (Strichscans) sollten eine Auflösung von mindestens 800 dpi haben. Das Format angelegt in Originalmaßen plus Beschnittzugaben und Beschnittmarken.

Farben:

Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen ist gleichzeitig ein Farb-Proof mit Fogra Medienkeil Version 2.0 oder 3.0 und einem Proof- bzw. Messprotokoll (= Zertifikat) vom Kunden mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Kunden wegen etwaiger Farbabweichungen.

Proof:

Nach FOGRA-Standard. Mit FOGRA Medienkeil 2.0 oder 3.0, nach Standard, **PSO_LWC_Improved_eci.icc** für Inhalt in der Regel Papiertyp 3 FOGRA 45L – nach Standard, **ISOcoated_v2_eci.icc** für Umschlag in der Regel Papiertyp 2 FOGRA 39L – nach Standard.

Weitere Informationen über Voreinstellungen des PDF-Formates:
+49 (0) 8191 125-338 (technische Hotline)

Kontakt Anzeigendisposition: Sabine Greinus
Im Weiher 10
D-69121 Heidelberg
Telefon +49 (0) 6221 489-598
sabine.greinus@huethig.de

Anzeigen und Redaktion: Hüthig GmbH, Hultschiner Straße 8, D-81677 München, Telefon +49 (0) 89 2183-8988, Fax +49 (0) 89 2183-8989, Internet: www.elektro.net/ema

Ausgabe	1-2/2017	3/2017	4/2017	5/2017	6/2017	7-8/2017	9/2017	10/2017	11-12/2017
Erscheinungstermin	01.02.2017	10.03.2017	10.04.2017	12.05.2017	16.06.2017	01.08.2017	15.09.2017	16.10.2017	20.11.2017
Anzeigenschluss	09.01.2017	15.02.2017	16.03.2017	18.04.2017	19.05.2017	07.07.2017	23.08.2017	20.09.2017	25.10.2017
Redaktionsschluss	28.12.2016	06.02.2017	07.03.2017	05.04.2017	10.05.2017	28.06.2017	11.08.2017	11.09.2017	16.10.2017
Messen		07.-10.03.2017 intec, Leipzig	24.-28.04.2017 Hannover Messe		26.-27.05.2017 Nationale ema-Tagung, Nürnberg 20.-22.06.2017 CWIEME, Berlin			18.-19.10.2017 VEM Tech- nische Tage, Wernigerode	28.-30.11.2017 SPS IPC Drives, Nürnberg
Schwerpunkt- themen	Antriebs- technik	Frequenz- umrichter	Windkraft- anlagen	Planung und Entwurf von Anlagen	Getriebe	Lager für elektrische Maschinen	Trans- formatoren	Fördertechnik, Antriebe	Wickeltechnik
	Service/ Wartung	Prüfen von Maschinen	Messtechnik/ Magnetismus	Energie- effizienz, Pumpen/Lüfter	Hydraulik/ Pneumatik	Imprägnier- mittel, Isolierstoffe	Kupplungen, Bremsen, Test von Bremsen	Messtechnik	Wartung
	Messe- neuigkeiten SPS IPC Drives 2016	Ex-Schutz, Wickeltechnik	Ankündigung HMI 2017, Messeübersicht	Schaltschränke	Messenach- bericht HMI	Bericht: ema- Tagung, Messe- nachbericht CWIEME	Aktuelle Normen für elektrische Maschinen	Kraftwerks- technik	Bericht Technische Tage

Anzeigen und Redaktion: Hühlig GmbH, Hultschiner Straße 8, D-81677 München, Telefon +49 (0) 89 2183-8988, Fax +49 (0) 89 2183-8989, Internet: www.elektro.net/ema

Jahrbuch Elektromaschinen und Antriebe 2018

Das Jahrbuch bietet Ihnen ein ideales Werbeumfeld für Ihre Firmen- und Produktdarstellung. Übersichtlich, klar strukturiert und mit allen aktuellen technischen Entwicklungstrends. **Mit einer Anzeigenschaltung treffen Sie genau Ihre Zielgruppe: 365 Tage lang.**

Inhalt:

Kompakt aufgezeigt findet sich hier alles **zum aktuellen Geschehen im Fachgebiet Elektromaschinen und Antriebstechnik**, zu Entwicklungstendenzen sowie zum gegenwärtigen Stand der Normen und Bestimmungen. Der Buchklassiker mit dem umfassenden Überblick!

Herausgeber:	Peter Behrends
Umfang:	ca. 330 Seiten, zahlr. Abb. u. Tabellen
Erscheinungstermin:	Oktober 2017
Anzeigenschluss:	3. August 2017

Anzeigenformate und Grundpreise:

1/1 Seite	156 mm hoch, 98 mm breit	€ 1.100,-
1/2 Seite	76 mm hoch, 98 mm breit oder 156 mm hoch, 47 mm breit	€ 570,-
1/4 Seite	36 mm hoch, 98 mm breit oder 76 mm hoch, 47 mm breit	€ 295,-

Vorzugsplatzierungen:	4. Umschlagseite s/w	€ 1.620,-
	2./3. Umschlagseite s/w	€ 1.385,-

Farbzuschlag:	pro Farbe	bei 1/1 Seite	€ 365,-
		bei 1/2 oder 1/4 Seite	€ 260,-

Anschnitt: Zuschlag 10% vom Grundpreis

Firmeneindrücke / Firmenauflagen auf Anfrage (Preis auf Anfrage).
Den genannten Preisen ist die gesetzl. MwSt. hinzuzurechnen.



Anzeigen und Redaktion: Hüthig GmbH, Hultschiner Straße 8, D-81677 München, Telefon +49 (0) 89 2183-8988, Fax +49 (0) 89 2183-8989, Internet: www.elektro.net/ema

1 Auflagenkontrolle: –

2 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2015 bis 30. Juni 2016)

Druckauflage:	1.400		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	1.160	davon Ausland:	69

Verkaufte Auflage:	631		
– Abonnierte Exemplare:	630	davon Ausland:	69
davon Mitgliederstücke	215		
– Sonstiger Verkauf:	0		
– Einzelverkauf:	1		

Freistücke: 529

Rest-, Beleg- und Archivexemplare: 240

3 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	94,1	1.091
Ausland	5,9	69
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	1.160

Verbreitung nach Bundesländern	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Baden-Württemberg	15,3	167
Bayern	14,5	158
Berlin, Brandenburg	5,1	56
Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein	6,9	75
Hessen	5,6	61
Mecklenburg-Vorpommern	2,3	25
Niedersachsen	11,5	126
Nordrhein-Westfalen	21,6	236
Rheinland-Pfalz	4,8	52
Saarland	1,5	16
Sachsen, Sachsen-Anhalt	8,4	92
Thüringen	2,5	27
Tatsächlich verbreitete Auflage Inland (tvA)	100,0	1.091

1.1 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

Nr. der Klassifikation	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige, WZ 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Empfänger
23/24/25/26/27/ 28/4321	Elektromaschinenbauerhandwerk als Klein- bzw. Spezialserien-Lieferant sowie als Instandhaltungsbetrieb; Kombinationsbetriebe, die mehreren Elektrofachrichtungen nachgehen.	66,1	767
16/17/18/19/20/35	Allgemeine Industrie inkl. Elektroindustrie, Energiewirtschaft	18,6	216
84.1/94.1	Innungen, Kreishandwerkerschaften, Behörden, Verbände, Vereine	1,6	19
85.42.1/85.32/94.99.1	Aus- und Weiterbildung, Hochschulen, Forschung	10,8	125
	Verschiedene*	2,9	33
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		100,0	1.160

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

Kurzfassung der Erhebungsmethode

1. Untersuchungsmethode

Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden. Ergänzend sind in der Datei erfasst: Branchenzugehörigkeit, Betriebsgrößenklassen und Tätigkeitsmerkmale.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei: 11.610

2.3 Gesamtzahl wechselnde Empfänger: 3.483

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

– Verkaufte Auflage		631
davon: abonnierte Exemplare	630	
Einzelverkauf	1	
sonstiger Verkauf	0	
– Freistücke		529
davon: ständige Freistücke	139	
wechselnde Freistücke	390	
Werbeexemplare	240	

Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		1.160
– davon Inland	1.091	
– davon Ausland	69	

3. Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil)

Grundgesamtheit (tvA)	1.160	= 100,0%
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:		
– Werbeexemplare	240	= 20,7%
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	920	= 79,3%

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 14.07.2016

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitungsgebiete wurden auf die tatsächliche verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

3.4 Zielperson der Untersuchung: entfällt

3.5 Definition des Lesers: entfällt

3.6 Zeitraum der Untersuchung: 01. Juli 2015 - 30. Juni 2016

3.7 Durchführung der Untersuchung: Hühlig GmbH

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

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

§ 1 Geltung, Ausschließlichkeit

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

2. Die AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage und Prüfung eines Musterans genommen.

§ 2 Angebot, Vertragsschluss

1. Abschluss im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist ein Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel eines Werbungstreibenden oder sonstigen gewerblichen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. Aufträge für Werbemittel können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet für die Übermittlung der Aufträge.

3. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültige Preisliste.

4. Der Verlag ist berechtigt, Aufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Presse- oder Werberat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder durch Formatur oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erweckt oder Fremdzungen enthält. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntniserlangung der betreffenden Inhalte mitteilen.

§ 3 Vertragsabwicklung

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

2. Alle für die Werbemittel erforderlichen Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien („Vorlagen“) stellt der Auftraggeber dem Verlag vollständig, fehler- und vereinfrei und den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Der Vorlagen digital (z. B. als PDF-Datei oder E-File) oder analog (z. B. als CD-ROM oder E-File) übermitteln und die nur mit geschlossenen Dateien zu übertragen, also mit solchen Dateien, die der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. unter Color Draw, QuarkXPress, Freehand gespeicherte Dateien) übermitteln werden. Zusammengehörende Dateien sind vom Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zu senden bzw. zu speichern. Bei digital übermittelten Druckvorlagen für Farbanzeigen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof- bzw. Messprotokoll mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Verzerrungen. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren können der Verlag löschen, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren beim Verlag weiteren Schaden verursachen. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Vorlagen werden nur auf besondere Aufforderung an den Auftraggeber zurückgesandt, andernfalls gehen sie in das Eigentum des Verlages über. Die Pflicht zur Aufwahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Veröffentlichung des jeweiligen Auftrags.

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

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

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

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

7. Zuschriften auf Chiffreanzeigen werden bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Wege zugesandt (auch wenn diese Express- oder Einschreibebesendungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Offerten übernimmt der Verlag jedoch nicht.

8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenklasse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.

9. Aufträge können nur rechtzeitig, spätestens zum Anzeigenschlussstermin, und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstellung der bis zur Kündigung angelegten Kosten nach eigenen Vorschriften verlangen.

10. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung z. B. zum Abdruck einer Gegendarstellung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der Preisliste zu bezahlen.

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

§ 4 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisminderung

1. Die Preis für die Veröffentlichung eines Werbemittels richtet sich nach der im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Preisliste. Für redaktionell gestaltete Werbemittel, Beilagen, Fremdbeilagen und Kollektive sowie Werbemittel, die nach Abschluss in Auftrag gegeben werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisänderungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmen 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 in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

2. Die in der Preisliste bezogenen Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gewährt („Anzeigenjahre“). Wiederholungsrabatte gelten nur innerhalb eines Anzeigenjahres. Die Frist beginnt mit der Schaltung des ersten Werbemittels, wenn nicht anders vereinbart.

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

4. Auftragsrechnungen sind innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfänger der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht anderes vereinbart ist. Die sog. Pre-Notifikationfrist nach der SEPA-Basis-Lastschrift ist auf vier Tage verkürzt. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsvorgang entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungszwerg die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Gesamtabschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zahlungsziel vor einer Vorauszahlung und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.

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

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

7. Aus der Preisliste wird die Minderung nach der Aufnahme eines Abschlusses über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preisminderung hergestellt werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeigenjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine verkaufte vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Aufgabeminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigter Mangel, wenn eine Auflage um mindestens 20 v. H. unterschritten wird. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen des Werbemittels vom Vertrag zurücktreten konnte. Derartige Minderungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjahen 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

§ 5 Mängelgewährleistung

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

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

3. Reklamationen müssen innerhalb von vier Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens sechs Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckschrift reklamieren. Bei fehlerhafter Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – kann der Auftraggeber eine einwandfreie Ersatzschaltung (Nacherfüllung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nacherfüllung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist die Nacherfüllung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Verlag zurückzutreten oder Zahlungsminderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist der Rücktritt ausgeschlossen. Gewährleistungsansprüche von Kaufleuten verjahen 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

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

5. Für vom Auftraggeber bereitgestelltes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

§ 6 Haftung, höhere Gewalt

1. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag, gleich aus welchem Rechtsgrund, sind ausgeschlossen, insbesondere Ansprüche wegen Verzugs der Verletzung vertraglicher Pflichten oder verbotlicher Schutzrechte Dritter sowie aus unerlaubter Handlung. Dies gilt nicht, wenn der Verlag, seine Vertreter oder seine Erfüllungsgehilfen vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln oder leicht fahrlässig eine Vertragspflicht verletzen, die für die Erreichung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder sich die Schadensersatzansprüche aus einer Beschaffenheitsgarantie ergeben. Haftung der Verlag dem Grunde nach, ist der Schadensersatzanspruch auf den vorhersehbareren Schaden begrenzt. Diese Haftungsbeschränkung gilt nicht, wenn der Schaden durch vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln des Verlags, seiner Vertreter oder Erfüllungsgehilfen verursacht wurde. Die Haftung des Verlags ist ausgeschlossen, wenn der Schaden durch ein gesetztes angemessenes Frist verstreichen, verweigert er die Nacherfüllung, ist die Haftung des Verlags ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Mitarbeiter, Vertreter, Organe und Erfüllungsgehilfen. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjahen in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von den Ansprüchen begründenden Umständen Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.

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

§ 7 Rechteinräumung

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

§ 8 Speicherung von Auftragsdaten

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

§ 9 Außergerichtliche Online-Streitbeilegung

Die Europäische Kommission hat eine Plattform zur Online-Streitbeilegung eingerichtet. Diese erreichen Sie unter: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> oder über die Plattform für die Beilegung ihrer Streitigkeiten nutzen. Wir sind zur Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle weder bereit noch verpflichtet, außer es besteht eine gesetzliche Pflicht zur Teilnahme.

§ 10 Erfüllungsort, Gerichtsstand

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

Stand: Februar 2017

Ihre Ansprechpartner im In- und Ausland

VERLAG

Hüthig GmbH
Im Weiher 10
D-69121 Heidelberg
Tel.: +49 (0) 6221 489-384
Fax: +49 (0) 6221 489-443
Internet: www.huethig.de

Anschrift Anzeigen/Redaktion:
Hultschiner Straße 8
D-81677 München
Tel.: +49 (0) 89 2183-8987
Fax: +49 (0) 89 2183-8989
Internet: www.elektro.net/ema

ANZEIGEN

Anzeigenleitung
Bettina Landwehr
Tel.: +49 (0) 89 2183-8988
bettina.landwehr@huethig.de

Office Management
Media Sales:
Sylvia Wiedmer
Tel.: +49 (0) 89 2183-8987
sylvia.wiedmer@huethig.de

Anzeigendisposition:
Sabine Greinus
Tel.: +49 (0) 6221 489-598
Fax: +49 (0) 6221 489-310
sabine.greinus@huethig.de

REDAKTION

Chefredaktion:
Dipl.-Ing.
Andreas Stöcklhuber
Tel.: +49 (0) 89 2183-8980
andreas.stoecklhuber@huethig.de

Dipl.-Ing. (FH)
Sigurd Schobert
Tel.: +49 (0) 89 2183-8982
sigurd.schobert@huethig.de

Schriftleiter:
Dipl.-Ing.
Peter Behrends
Tel.: +49 (0) 441 34092-0
ema@bfe.de

Redaktionsassistentz:
Martina Stichelbrucks
Tel.: +49 (0) 89 2183-8981
martina.stichelbrucks@huethig.de

INLAND

Württemberg:
Bogisch GmbH
Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Bogisch
Dipl.-Kfm. Dirk J. Bogisch
Goethestraße 15
D-73119 Zell u. A.
Tel.: +49 (0) 7164 4071
Fax: +49 (0) 7164 6523
info@bogisch.com

Baden:
Dominik Lutz
Alte Kreisstr. 2
D-76149 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 71725
Fax: +49 (0) 721 755262
dominik.lutz@t-online.de

Bayern (ohne Unterfranken)
Nordrhein-Westfalen:
Hüthig GmbH
Joachim Plaschke
Hultschiner Str. 8
D-81677 München
Tel.: +49 (0) 89 2183-8992
Fax: +49 (0) 89 2183-8989
joachim.plaschke@huethig.de

Berlin, Brandenburg, Bremen,
Hamburg, Hessen,
Mecklenburg-Vorpommern,
Niedersachsen, Rheinland-Pfalz,
Saarland, Sachsen, Sachsen-
Anhalt, Schleswig-Holstein,
Thüringen Unterfranken:
Hüthig GmbH
Karin Ratte
Hultschiner Str. 8
D-81677 München
Tel.: +49 (0) 89 2183-9127
Fax: +49 (0) 89 2183-8989
karin.ratte@huethig.de

AUSLAND

Ausland (ohne Schweiz
und Liechtenstein):
Hüthig GmbH
Karin Ratte
Hultschiner Str. 8
D-81677 München
Tel.: +49 (0) 89 2183-9127
Fax: +49 (0) 89 2183-8989
karin.ratte@huethig.de

Schweiz, Liechtenstein:
interpress
Katja Hammelbeck
Bahnhofstr. 31
CH-8280 Kreuzlingen
Tel.: +41 71 55202-12
Fax: +41 71 55202-10
kh@interpress-media.ch



Unser Team im Verlag:



Bettina Landwehr
Anzeigenleitung
+49 (0) 89 2183-8988
bettina.landwehr@huethig.de



Sylvia Wiedmer
Office Management
Media Sales
+49 (0) 89 2183-8987
sylvia.wiedmer@huethig.de



Andreas Stöcklhuber
Chefredaktion
+49 (0) 89 2183-8980
andreas.stoecklhuber@huethig.de



Sigurd Schobert
Redaktion
+49 (0) 89 2183-8982
sigurd.schobert@huethig.de



Martina Stichelbrucks
Redaktionsassistentin
+49 (0) 89 2183-8981
martina.stichelbrucks@huethig.de

Unser Team vor Ort:



Hans-Jörg Bogisch
Württemberg
+49 (0) 7164 4071
info@bogisch.com



Dirk J. Bogisch



Dominik Lutz
Baden
+49 (0) 721 71725
dominik.lutz@t-online.de



Joachim Plaschke
Bayern (ohne Unterfranken),
Nordrhein-Westfalen
+49 (0) 89 2183-8992
joachim.plaschke@huethig.de



Karin Ratte
Berlin, Bremen, Hamburg,
Hessen, Neue Bundesländer,
Niedersachsen, Rheinland-
Pfalz, Saarland, Schleswig-
Holstein, Unterfranken,
Ausland (ohne Schweiz und
Liechtenstein)
+49 (0) 89 2183-9127
karin.ratte@huethig.de



Katja Hammelbeck
Schweiz, Liechtenstein
+41 71 55202-12
kh@interpress-media.ch