

Mediadaten 2022

THEMEN & TERMINE, PREISE & FORMATE

BUSMAGAZIN Ausblick auf 2021: Die Koffer sind gepackt – Deutsche Ziele im Fokus

Die Gruppenreise

41. Jahrgang
www.busmagazin.de
www.facebook.com/busmagazin

Fachzeitschrift für erfolgreiche Busunternehmer und Gruppenreiseveranstalter



**DAS REISEZIEL
DEUTSCHLAND
IST STARTKLAR**

Fahrbericht Neocity 8,5 m LF Die kurze Alternative für den Stadtverkehr 	Management Sicherheit EDV: Vorsicht vor der Sorglosigkeit 	Reiseidee Erlebbar Geschichte Stumme Zeitzeugen erzählen Vieles 
--	--	--





www.busmagazin.de | www.bustreff.de



Medienmarke

Restart JETZT –
Seien Sie dabei und vertrauen Sie dem **BUSMAGAZIN**

Das **BUSMAGAZIN** ist eine der führenden Fachzeitschriften im Omnibus-Segment. So war das **BUSMAGAZIN** für viele Unternehmer auch in Coronakrisen-Zeiten die zentrale Informationsquelle. Bleibt zu hoffen, dass Themen wie Überbrückungshilfen und Produktionsstopp der Vergangenheit angehören und nun verstärkt Zukunftsthemen in den Fokus rücken. Eines ist sicherlich die Frage der künftigen Antriebs-Technologien. Welche Marktdurchdringung erreicht z. B. die E-Mobilität in naher Zukunft? Welchen Platz findet die Brennstoffzelle im Markt? Und welche Schritte in Richtung autonomes Fahren erfolgen in nächster Zeit? Für Sie testet u. a. deswegen Chefredakteur, Dirk Sanne, regelmäßig die neuesten Fahrzeuge, besucht die zahlreichen Hersteller und spricht dabei mit vielen Experten. Das **BUSMAGAZIN** liefert daneben Entscheidungshilfen für die Vermarktung von Reisezielen und Hintergrundinformationen zur Reiseorganisation.



Peter Strohbach

Unsere Leserschaft sind in erster Linie Bus- und Gruppenreiseveranstalter im gesamten deutschsprachigen Raum. Das **BUSMAGAZIN** ist bei Führungskräften und Entscheidern innerhalb der Branche sehr bekannt. Das belegt die Wiedererkennbarkeit von 92 % im Umfeld der anderen Zeitschriften. Für Ihr Marketing heißt das, dass Sie Ihre Zielgruppe sehr zielgerichtet erreichen. Denn das **BUSMAGAZIN** ist eine Fachzeitschrift, die auch gelesen wird und Gehör findet!

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen

Ihr *Peter Strohbach*

Verlagsleitung Fachzeitschriften
print & digital
Telefon (02 28) 9 54 53-47
p.strohbach@kirschbaum.de

Tatsächlich
verbreitete Auflage:
6.952 Exemplare
(IVW-geprüft)

Inhalt

Fachzeitschrift **BUSMAGAZIN**

Medienmarke	2
Marktforschung	3
Termin- und Themenplan	4
Formate und technische Daten	5
Anzeigenpreise und -formate	6
Formate und technische Daten	7
Beilagen und Werbemittel	7
Titelportrait	8
Auflagen- und Verbreitungs-Analyse ..	8
Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen	10
Kontakt	11

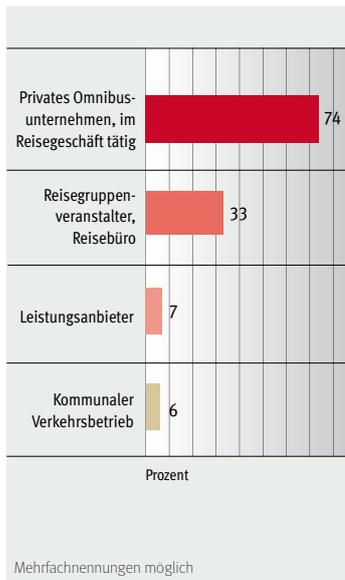
Website **Bustreff.de**

Portrait	9
Anzeigenpreise	9

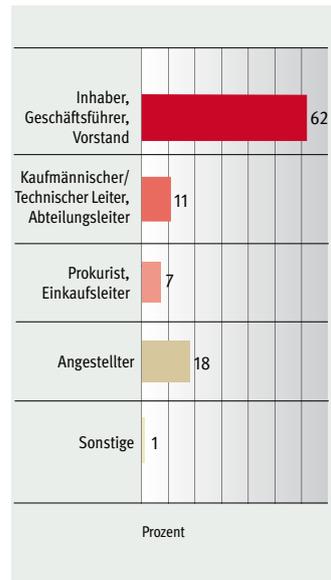


Marktforschung | Leser-Resonanz-Analyse

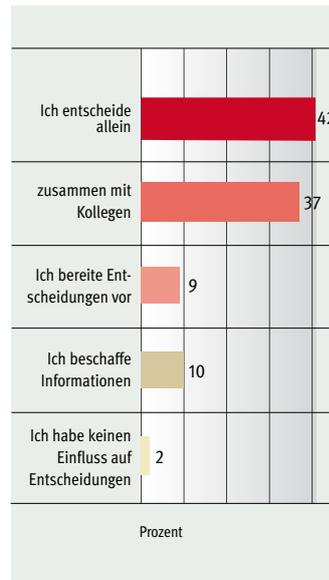
Mein Unternehmen gehört zur Branche



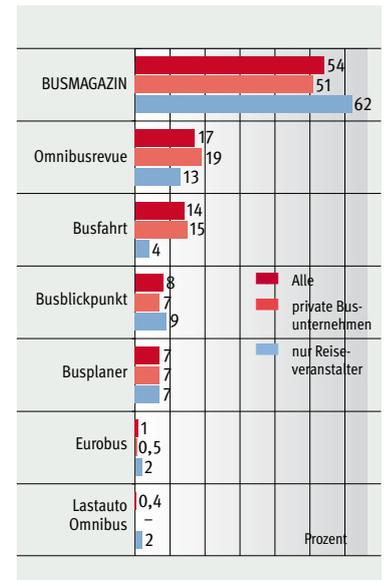
Position im Unternehmen



Investitions- und Kaufentscheidung



Für **BUSMAGAZIN**-Leser ist **BUSMAGAZIN** die wichtigste Fachzeitschrift



→ Unsere Leser schätzen vor allem die Recherche-Arbeit unserer Redaktion und somit die nützlichen Fachinformationen!

→ Die Wiedererkennbarkeit von **BUSMAGAZIN** im Umfeld der anderen Zeitschriften erreicht 92 %

→ Leserschaft von 3,0 Personen

Quelle: Repräsentative telefonische CATI-Erhebung, 27.10.–7.12.2016, Wissenschaftliches Institut für Presseforschung, Köln | Kontakt: s.strohbach@kirschbaum.de

Marktforschung | „Stavanger-Erklärung“

Zur Zukunft des Lesens – „Stavanger-Erklärung“ des Forschernetzwerks E-READ

Mehr als 130 auf den Gebieten des Lesens, Schreibens und Publizierens tätige Wissenschaftler aus ganz Europa haben sich vor 4 Jahren in einem Netzwerk zusammengeschlossen, um die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Lesepraxis zu erforschen.

Im Oktober 2018 trafen sie sich im norwegischen Stavanger, um über die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Forschungen (Metastudie von 54 Studien mit mehr als 170.000 Teilnehmern) zu diskutieren und sprachen sich abschließend für intensives Lesen auf Papier aus, weil es Vorteile gegenüber dem Bildschirm habe (Stavanger-Erklärung).

Wichtige Ergebnisse waren:

- Längere Texte auf Papier sind besser verständlich
- Papier wird weiterhin das bevorzugte Lesemedium für längere Texte bleiben, wenn es um ein tieferes Verständnis der Texte und um das Behalten geht
- Papier ist der beste Träger für das Lesen langer informativer Texte
- Entgegen den Erwartungen zum Verhalten von „digital natives“ hat die von den Forschern festgestellte Unterlegenheit des Bildschirms gegenüber dem Papier in den vergangenen Jahren eher noch zu- als abgenommen, **unabhängig vom Alter und von Vorerfahrungen mit digitalen Umgebungen.**

Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.01.2019, www.ereadcost.eu/stavanger-declaration

Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung – LAE 2019 (Juni 2019)

Branchenspezifische Fachzeitschriften sind weiterhin die wichtigste Mediengruppe im Beruf. Insgesamt 72 % der Befragten schätzen die Fachzeitschrift für die berufliche Tätigkeit als besonders wichtig ein. Es folgen mit 50 % Internetseiten von Herstellern, Händlern und Dienstleistern, sowie mit 37 % soziale Netzwerke an dritter Stelle. Die LAE wird jährlich erhoben, die 8.000 befragten Entscheidungsträger entsprechen rund 2,9 Millionen Personen.
Quelle: <https://www.m-cloud.de/LAE2019>

Medienvertrauen nimmt zu

In der siebten Befragungswelle der Mainzer Langzeitstudie wurde ein deutlich gestiegenes Vertrauen in die Medien festgestellt. Den Medien scheint es 2020 gelungen zu sein, als Orientierungspunkt zu dienen und die Menschen mit Informationen zu versorgen. Nachrichten aus rein internetbasierten Quellen wird hingegen deutlich weniger Vertrauen entgegengebracht.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020

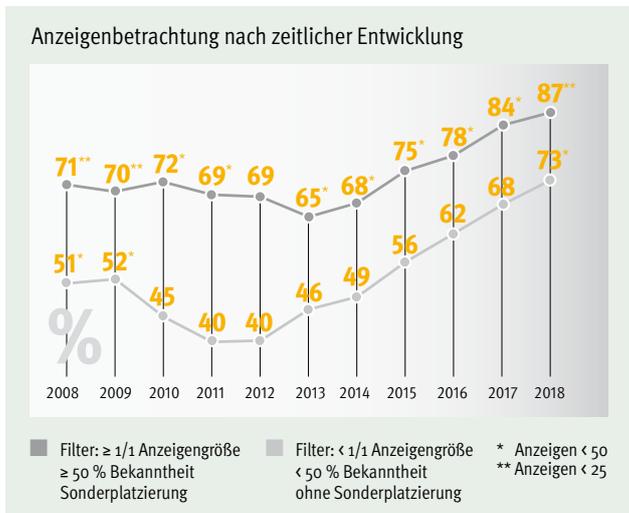
B2B-Entscheideranalyse

96 % der 7,4 Millionen professionellen Entscheider nutzen Fachmedien Print und/oder Digital. 83 % nutzen Fachmedien um auf dem Laufenden zu sein. Fachmedien stoßen in hohem Maße weitere Aktivitäten an. Das Zusammenspiel zwischen redaktioneller Leistung und werblich relevanter Information funktioniert perfekt. 78 % empfinden Werbung in Fachmedien als nützlich. Mit 74 % sind Fachzeitschriften Print führend bei Lesern, wenn es darum geht, kontinuierlich auf dem Laufenden zu bleiben.

Quelle: Deutsche Fachpresse

Marktforschung | Die perfekte Anzeigenplatzierung – VCG-Studie

„Nicht nur Print erlebt eine Renaissance, sondern auch die Anzeige im Heft“. Zu diesem Ergebnis kommt die Metastudie der Würzburger Vogel Communication Group, in die Zahlen der letzten 10 Jahre einfließen. Leser wurden in 2008 bis 2018 durchgeführten Copytests nach deren Anzeigenwahrnehmung befragt, insgesamt 1.714 untersuchte Anzeigen.



Bei Anzeigen kleiner als 1/1 Seite und Firmen mit einer Bekanntheit unter 50 % haben 2012 durchschnittlich 40 % der Leser eine Anzeige wahrgenommen. Die Zahl stieg 2018 auf 73 %.

Überprüfung von Anzeigen-„Wahrheiten“:

BESTÄTIGT

→ „Große Anzeige, große Wirkung!“

Je großformatiger das Werbemittel, desto höher ist auch die Werbewirkung

→ „Mehr Werbewirkung auf den Umschlagseiten!“

Umschlagseiten erzielen eine höhere Werbewirkung, da sie auch ungelesen auffallen

→ „Große Marke, höhere Wirkung!“

Je bekannter das Unternehmen ist, desto höher die Werbewirkung

WIDERLEGT

→ „Anzeigen im hinteren Teil werden nicht beachtet!“

Anzeigen im 1. Viertel erfahren die meiste Beachtung, aber auch im hinteren Teil werden sie deutlich wahrgenommen

→ „Anzeigen müssen immer rechts stehen!“

Ob eine Anzeige rechts oder links steht, hat in der Regel keinen ausschlaggebenden Einfluss auf die Werbewirkung. Erst nach Aufschlüsselung der verschiedenen Formate wird das relevant

→ „Eine Anzeige im Jahr reicht!“

Eine einzelne Anzeige pro Jahr reicht nicht aus, um werbewirksame Ergebnisse zu erreichen

Quelle: Vogel Communication Group, <https://b2bmarketing.works/blog>

Fachzeitschrift | Termin- und Themenplan



Erscheinungs-termin Heft-Nr.	Anzeigen-/ Druckunter- lagenschluss	Hauptthemen	Messen/ Kongresse	Tourismus
03.02.2022 2	10.01.2022	Werkstätten: Alles rund um Hebe- und Arbeitsbühnen Behindertengerechte Einbauten: Ein- und Zustiegshilfen für mobilitätseingeschränkte Fahrgäste Versicherungen: Die Policen für Haus und Hof Kleinbusse: Busse für die Reise zwischendurch		Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks · Kurzreiseziele · Botanische Ausstellungen · Besonderes Naturerlebnis · England, Schottland, Irland
01.03.2022 3 Ausgabe zur ITB	09.02.2022	Elektromobilität: Auf dem Weg zu mehr Reichweite Einbauten: Das Plus in Sachen Komfort Motoren, Getriebe, Bremsen: Kraftvoll und sparsam unterwegs	09.–13.03.2022 ITB, Berlin	Top-Thema ITB · Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks · Städtereisen · Klöster und Stifte · Schlösser und Burgen · Hotellerie · Museen/ Ausstellungen/Sammlungen · Bühne und Publikum · Berg- und Ausflugsbahnen
12.04.2022 4 Ausgabe zur RDA Group Travel Expo Ausgabe zur Bus2Bus	14.03.2023	EDV: Der vernetzte Bus Anhänger und Skikoffer: Mehr Raum für Gepäck, Rad und Ski Finanzierung: Kaufen, Mieten, Leasen Stadt- und Überlandbusse: Verbindung halten zwischen City und Land	26.–27.04. RDA Group Travel Expo, Köln 27.–28.04. Bus2Bus, Berlin	RDA Group Travel Expo Köln · ITB · Erlebbarer Geschichte · Paketreiseveranstalter · Hotellerie/ Gastronomie · Barrierefreies Reisen · Fähren/ Kreuzfahrten · Stop-over-Reiseziele · Besonderes Naturerlebnis · Brauereien, Brennereien, Kellereien · Länderspecials
10.05.2022 5	12.04.2022	Werkstätten: Elektrobuse in Wartung und Reparatur Innenraumpflege: Die rechten Mittel gegen Bakterien, Viren und Co. Versicherungen: Für den Fall der Fälle – Fahrzeugpolicen Kleinbusse: Bürger- und Linienbusse	24.–26.05.2022 The Tire Cologne, Köln	UNESCO-Welterbe · Kunst, Kultur und Geschichte · Reisen für Genießer · Osteuropa · Hotellerie · Irland
08.06.2022 6	10.05.2022	Wasch- und Reinigungsanlagen: Gute Pflege, sparsamer Verbrauch Bordküchen: Kochen und Köcheln an Bord Reifen: Gute Pneu für den richtigen Einsatzzweck		Paketreiseveranstalter · Museen/ Ausstellungen/Sammlungen · Berlin · Barrierefreies Reisen
30.06.2022 7 Ausgabe zur RDA Group Travel Expo	01.06.2022	Reisebusse: Das Comeback eines Marktes Klimatechnik: Umweltschonende Systeme fürs Bordklima Tank- und Servicekarten: Bargeldloses Zapfen und Einkaufen Versicherungen: Der Rundum-sorglos-Schutz und die Police für die Nische	RDA Group Travel Expo, Friedrichshafen	RDA Group Travel Expo, Friedrichshafen · Paketreiseveranstalter · Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks · Botanische Ausstellungen · Fähren/Kreuzfahrten · Berg- und Ausflugsbahnen · Weihnachten/Advent Teil I · Schlösser und Burgen · Klöster und Stifte · Länderspecials
30.08.2022 8/9 Ausgabe zur InnoTrans und IAA	02.08.2022	Elektromobilität: Zukunftsfähige Batterietechnik im Focus Fahrer und Fahrgastsitze: Der perfekte Arbeitsplatz und viel (Sitz)Raum für den Gast Assistenzsysteme: Wichtige Helfer in Krisensituationen	20.–23.09.2022 InnoTrans, Berlin 20.–25.09.2022 IAA Nfz, Hannover	Paketreiseveranstalter · Weihnachten/ Advent Teil II · Gruppenreisen international · Technik & Touristik · Skandinavien
29.09.2022 10	02.09.2022	Tank- und Abwassersysteme: Leistungsfähige und umweltsichere Pumpsysteme EDV Reise- und Tourenplanungen: Moderne Hilfen für die Disposition Diesel-Substitute: CO ₂ -neutrale Treibstoffe Winterservice: Die Umrüstung des Fuhrparks auf die kalte Jahreszeit		Bühne und Publikum · Erlebnis Einkauf · Themenreisen · Großbritannien · Barrierefreies Reisen · Besonderes Naturerlebnis
08.11.2022 11	07.10.2022	Elektromobilität: Fuhrpark und Betriebshof in der Umstellung auf Strom Verkehrstelematik: Auf dem Weg zum autonomen Omnibus Fahrzeugflotte: Gute Gebrauchte contra Neukauf		Museen/Ausstellungen/Sammlungen · Paketreiseveranstalter · Veranstaltungen/ Jubiläen · Fähren/Kreuzfahrten · Exklusivreisen
13.12.2022 12/1	15.11.2022	Waschanlagen: Mobile Systeme und Portalanlagen Multimedia: Guter Sound, gutes Bild an Bord Linienbusse: Klimaneutral unterwegs		Botanische Ausstellungen · Erlebbarer Geschichte · Donau-Special · Themenreisen · Hotellerie · Klassenfahrten und Jugendreisen

In jeder Ausgabe finden Sie aktuelle Berichte zu Fahrzeugtests, Fahrzeugtechnik, Fuhrpark, Grenzüberschreitendem Verkehr und aktuelle Meldungen aus der Branche.



Titelseite
im Satzspiegel 210 mm x 175 mm
im Anschnitt 216 mm x 175 mm
4c € 4.660,-



1/1 Seite
im Satzspiegel 185 mm x 260 mm
im Anschnitt 210 mm x 297 mm*
s/w ab € 3.150,-



3/4 Seite quer
im Satzspiegel 185 mm x 192 mm
im Anschnitt 210 mm x 189 mm*
s/w ab € 2.490,-



3/4 Seite hoch
im Satzspiegel 138 mm x 260 mm
im Anschnitt 152 mm x 297 mm*
s/w ab € 2.490,-



2/3 Seite quer
im Satzspiegel 185 mm x 172 mm
im Anschnitt 210 mm x 169 mm*
s/w ab € 2.120,-



1/2 Seite hoch
im Satzspiegel 91 mm x 260 mm
im Anschnitt 107 mm x 297 mm*
s/w ab € 1.600,-

* Im Anschnitt: zzgl. 3 mm Beschnittzugabe je Schnittkante | Alle Preise zzgl. MwSt.



1/2 Seite quer
im Satzspiegel 185 mm x 128 mm
im Anschnitt 210 mm x 146 mm*
s/w ab € 1.600,-



1/3 Seite hoch
im Satzspiegel 59 mm x 260 mm
im Anschnitt 70 mm x 297 mm*
s/w ab € 1.060,-



1/3 Seite quer
im Satzspiegel 185 mm x 84 mm
im Anschnitt 210 mm x 106 mm*
s/w ab € 1.060,-



1/4 Seite 2-spaltig
im Satzspiegel 91 mm x 128 mm
im Anschnitt 104 mm x 146 mm*
s/w ab € 830,-



1/4 Seite hoch
im Satzspiegel 44 mm x 260 mm
im Anschnitt 60 mm x 297 mm*
s/w ab € 830,-



1/4 Seite quer
im Satzspiegel 185 mm x 64 mm
im Anschnitt 210 mm x 86 mm*
s/w ab € 830,-

Gerne bieten wir Ihnen auf Anfrage auch Sonderwerbformate an.

* Im Anschnitt: zzgl. 3 mm Beschnittzugabe je Schnittkante | Alle Preise zzgl. MwSt.



Format	Satzspiegel-Formate Breite x Höhe in mm	Anschnitt-Formate Breite x Höhe in mm*	Grundpreise s/w	Preise 2-farbig	Preise 3-farbig	Preise 4-farbig
1/1 Seite	185 x 260	210 x 297	3.150,-	3.510,-	3.870,-	4.230,-
3/4 Seite quer hoch	185 x 192 138 x 260	210 x 189 152 x 297	2.490,-	2.640,-	2.910,-	3.180,-
2/3 Seite quer hoch	185 x 172 122 x 260	210 x 169 133 x 297	2.120,-	2.350,-	2.590,-	2.830,-
1/2 Seite quer hoch	185 x 128 91 x 260	210 x 146 104 x 297	1.600,-	1.940,-	2.280,-	2.630,-
1/3 Seite quer hoch	185 x 84 59 x 260	210 x 106 70 x 297	1.060,-	1.370,-	1.690,-	2.010,-
1/4 Seite quer 2-spaltig hoch	185 x 64 91 x 128 44 x 260	210 x 86 104 x 146 60 x 297	830,-	1.060,-	1.300,-	1.540,-
1/8 Seite quer 2-spaltig hoch	185 x 32 91 x 64 44 x 128	210 x 54 104 x 86 60 x 146	425,-	570,-	710,-	845,-
2. US	185 x 260	210 x 297				4.290,-
4. US	185 x 260	210 x 297				4.560,-
Titelseite	210 x 175 zzgl. 3 mm Beschnittzugabe rechts		nur neutrale Abbildung			4.660,-
Seite gegenüber Editorial	185 x 260	210 x 297				4.290,-
Seite gegenüber Inhalt	185 x 260	210 x 297				4.290,-

* zuzüglich 3 mm Beschnittzugabe je Schnittkante | tVA: 6.952 Exemplare | Alle Preise in € zuzüglich Mehrwertsteuer

1 Zuschläge

Farbe

Normalfarben (ISO-Farben) sind schon bei den jeweiligen Formaten eingerechnet s. o.
Je Sonderfarbe € 720,-
Bei Abrechnung nach Millimeter gilt die jeweils nächstliegende Formatanzeige als Berechnungsgrundlage.
Alle anderen Farbtöne gelten als Sonderfarbe.

Format

Anzeigen über Bund: € 435,-
Anzeigen über Satzspiegel, angeschnittene Anzeigen: € 290,-

2 Rabatte

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

Malstaffel		Mengenstaffel
3-maliges Erscheinen	5 %	ab 2 Seiten 5 %
6-maliges Erscheinen	10 %	ab 4 Seiten 10 %
12-maliges Erscheinen	15 %	ab 6 Seiten 15 %
18-maliges Erscheinen	20 %	ab 12 Seiten 20 %

Technische Kosten werden nicht rabattiert.

Mehrjahresaufträge/Kombinationsaufträge auf Anfrage.
Produktanzeigen sowie Stellen- und Gelegenheitsanzeigen werden jeweils separat rabattiert.

3 Rubrik

Millimeterpreis 1-sp. (= 44 mm breit) im 4-spaltigen Heftteil: € 3,40
Millimeterpreis 1-sp. (= 58 mm breit) im 3-spaltigen Heftteil: € 4,20

Rubrikanzeigen (pro mm 1-sp):

Stellenangebote: € 3,40
Stellengesuche/Privatanzeigen: € 2,20
Sonstige Verkäufe/Kaufgesuche: € 2,50
Verschiedenes: € 3,40
Chiffregebühr inkl. Porto: € 11,40

4 Sonderwerbformen

Beihefter

(Bruttopreis in € nach Papiergewicht)

2-seitig = 1 Blatt
4-seitig = 2 Blatt
2-seitig mit Lasche = 1,5 Blatt

bei Draht-
heftung
-
€ 4.820,-
€ 4.050,-

bei Klebe-
bindung
€ 4.050,-

Beilagen

lose eingelegt, maximale Größe 205 x 290 mm
Preis bis 25 g Gesamtgewicht
Preis bis 50 g Gesamtgewicht
inkl. Postgebühren
Beilagen werden nicht rabattiert.*

pro Tsd. € 255,-
pro Tsd. € 355,-

Bei Beilagen im DIN A4-Format wird aufgrund einer neuen Postverordnung ein Zuschlag berechnet

pro Tsd. € 30,-

* Eine Teilbelegung ist nach Postleitzahlen möglich.
Mindestauflage 3.000 Exemplare.
Splittingpauschale

€ 270,-

Werbemittel

Postkarten (Tipp-on-cards) und maschinell zu bearbeitende Aufkleber
Warenproben oder beispielsweise elektronische Datenträger wie CDs, die evtl. nur manuell verarbeitet werden können:
Mindestformat der Anzeige 1/1 Seite
Weitere Sonderwerbformen auf Anfrage.

pro Tsd. € 150,-
Preis auf Anfrage

5 Kontakt

Kirschbaum Verlag GmbH
Siegfriedstraße 28, 53179 Bonn
Telefon (02 28) 9 54 53-26, -23
Telefax (02 28) 9 54 53-37
E-Mail anzeigen@kirschbaum.de

6 Zahlungsbedingungen

Bankverbindung

Postbank Köln
IBAN DE 22 3701 0050 0227 6205 05 BIC PBNKDEFFXXX

Zahlung innerhalb von 21 Tagen nach Rechnungserhalt netto ohne Abzug;
bei Bankeinzug bis zum Erscheinungstermin 2 % Skonto.
USt-Ident-Nr. DE 122272691

Fachzeitschrift | Formate und technische Daten

Anzeigen-Preisliste Nr. 42 Gültig ab 1. Oktober 2021



1 Zeitschriftenformat

210 mm breit x 297 mm hoch, DIN A4
Unbeschnitten: 213 mm breit x 303 mm hoch

2 Satzspiegel

185 mm breit x 260 mm hoch
4 Spalten à 44 mm Breite
3 Spalten à 58 mm Breite

3 Druck- und Bindeverfahren

Offsetdruck (Bogen), Rückstichheftung

4 Datenübermittlung

E-Mail: anzeigen-druckunterlagen@kirschbaum.de
Bei Rückfragen: +49 (0) 2 28/9 54 53-23

5 Datenformate

Wir empfehlen die Anlieferung von PDF/X-3 Daten. Offene Daten (z. B. InDesign, Quark XPress usw.) sind auch möglich. Mindestens muss die Datei druckfähig sein, d. h., alle verwendeten Schriften sind einzubetten, Halbtonbilder benötigen eine Auflösung von 300 dpi, Strichbilder mindestens 600 dpi.

6 Farben

Druckfarben (CMYK) nach ISO 12647-2 (PSO), Sonderfarben sind in Absprache möglich. Zur Konvertierung und Kontrolle des Farbraums (ICC-Color Management) wird speziell auf die Standard-Offsetprofile der ECI verwiesen (kostenloser Bezug des Pakets „ECI_Offset_2009“ bei www.eci.org).

7 Proof

Farbverbindliches Proof nach „Medienstandard Druck“ (bvdm). Digital erstellte Prüfdrucke müssen zur Kontrolle der Farbverbindlichkeit den FOGRA-Medienkeil enthalten, (kostenpflichtig) zu beziehen bei www.fogra.org. Andrucke müssen einen offiziellen Druckkontrollstreifen aufweisen.

8 Datenarchivierung

Daten werden archiviert, unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.

9 Gewährleistung

Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis. Fehlbildungen aufgrund von unvollständigen oder fehlerhaften Dateien, falschen Einstellungen oder unvollständigen Angaben werden berechnet. Dies gilt auch für zusätzliche Satz- oder Reproarbeiten sowie für die Erstellung fehlerhafter Proofs.

10 Kontakt

Dieter Sturm, (02 28) 9 54 53 - 23
d.sturm@kirschbaum.de
stellv. Anzeigenleitung/Anzeigendisposition



Fachzeitschrift | Beilagen und Werbemittel



Beilagen

Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters, mit Größen- und Gewichtsangabe erforderlich. Beilagen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung erkennbar sind und 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

Druckauflage unterschiedlich, daher bitte stets abfragen.

Anliefertermin

14 Tage vor Erscheinen

Format

Maximal 205 mm breit x 290 mm hoch
Bei Beilagen im DIN A4-Format wird aufgrund einer neuen Postverordnung ein Zuschlag berechnet.

Technische Angaben

Beilagen werden lose eingelegt. Maximale Größe 205 x 290 mm. Sie müssen aus einem Stück bestehen und so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Bearbeitung entfällt. Erschwernisse bei der Verarbeitung 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 zur Prüfung der Möglichkeiten von Verarbeitung und Versand angenommen werden.

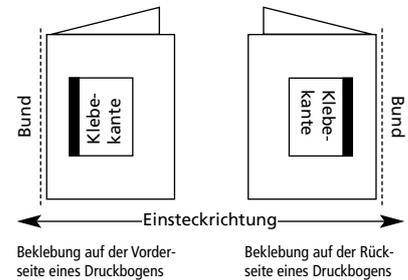
Aufgeklebte Werbemittel

Aufgeklebte Werbemittel (Postkarten, Prospekte, Warenproben o.Ä.) auf Beilagen oder ganzseitigen Anzeigen müssen zusätzlich zum Träger und den Kosten für die technische Verarbeitung wie Beilagen berechnet werden. Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage des Anzeigenmotivs mit aufgeklebtem Werbemittel (Standmuster, notfalls Blindmuster) erforderlich. Warenmuster können nur nach Vorlage eines verbindlichen Musters zur Prüfung der Möglichkeiten von Verarbeitung und Versand angenommen werden.

Formate

Die Distanz des Aufklebers von den Beschnittkanten der Zeitschrift muss mindestens 10 mm betragen. Für Postkarten gelten die Format-Vorschriften der Deutschen Post AG: Länge von 140 mm bis 235 mm, Breite von 90 mm bis 125 mm. Die Länge muss mindestens das 1,41-Fache der Breite betragen.

Bei aufgeklebten Postkarten oder Warenmustern müssen die Klebekanten parallel zum Bund und zum Bund hin liegen.



Benötigte Auflage

Druckauflage unterschiedlich, daher bitte stets abfragen. Zur Auflage ist noch ein technischer Zuschuss von 200 Exemplaren erforderlich.

Versandanschrift

johnen-druck GmbH & Co. KG
Industriegebiet Bornwiese, 54470 Bernkastel-Kues

Versehen Sie Ihre Sendung bitte mit Lieferschein und Liefervermerk: BUSMAGAZIN, Heft Nr. ...

Fachzeitschrift | Titelportrait



- 1 Titel** **BUSMAGAZIN**
- 2 Kurzcharakteristik** **BUSMAGAZIN** ist die Fachzeitschrift zur Unternehmensführung für private Omnibusunternehmen, die Reise- und Linienverkehr betreiben. Schwerpunkte sind Fahrzeugtechnik, Fuhrparkmanagement und Gruppentouristik. Im Technikteil werden unter anderem die Ergebnisse von Fahrzeugtests präsentiert und neue Produkte vorgestellt. Der Touristikteil liefert Entscheidungshilfen für die Vermarktung von Reisezielen, Marktübersichten und Empfehlungen zur Erlebnisinszenierung.
- 3 Zielgruppe** Busunternehmer, Gruppenreiseveranstalter, Omnibushändler, Busfahrer, Reisebüros und andere Dienstleister der Branche.
- 4 Erscheinungsweise** monatlich (10 Ausgaben p. a.)
- 5 Heftformat** DIN A4
- 6 Jahrgang** 42. Jahrgang 2022
- 7 Bezugspreise** Jahres-Abonnement € 74,- } zzgl.
Einzelverkaufspreis € 9,50 } Versand
- 8 Organ** –
- 9 Mitgliedschaft** IVW, RDA, VPR
- 10 Verlag** Kirschbaum Verlag GmbH
Postfach 21 02 09, 53157 Bonn
Siegfriedstr. 28, 53179 Bonn
(02 28) 9 54 53-0
Telefax: (02 28) 9 54 53-27 (Zentrale)
www.kirschbaum.de
- 11 Herausgeber** Bernhard Kirschbaum

12 Anzeigen
Peter Strohbach (verantwortlich)
p.strohbach@kirschbaum.de
Dieter Sturm (Stellvertretung)
(02 28) 9 54 53-23, d.sturm@kirschbaum.de
Ralf Puzalowski (Medienberatung)
(02 28) 9 54 53-26, r.puzalowski@kirschbaum.de

13 Redaktion
Dirk Sanne (Chefredakteur)
d.sanne@kirschbaum.de
Ralf Theisen (Touristik)
r.theisen@kirschbaum.de

14 Umfangs-Analyse 2020 = 10 Ausgaben

Gesamtumfang:	472 Seiten	=	100,0 %
Redaktioneller Teil:	356 Seiten	=	75,4 %
Anzeigenteil:	116 Seiten	=	26,6 %
davon			
Stellen- u. Gelegenheitsanzeigen:	9 Seiten	=	7,8 %
Einhefter:	–		–
Verlagseigene Anzeigen:	8 Seiten	=	6,9 %
Beilagen:			11 Stück

15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils

Gesamtumfang:	356 Seiten	=	100,0 %
Fahrberichte: – Reisebusse	64 Seiten	=	18,0 %
– Klein-/Midibusse	11 Seiten	=	3,0 %
Fahrzeugkomponenten	25 Seiten	=	7,0 %
Fuhrpark	23 Seiten	=	6,5 %
Einbauten	16 Seiten	=	4,5 %
Tourismus	217 Seiten	=	61,0 %

Fachzeitschrift | Auflagen- und Verbreitungsanalyse



Auflagenkontrolle

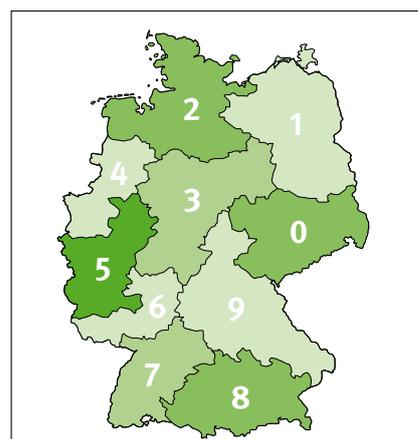
Auflagen-Analyse Exemplare pro Ausgabe im Durchschnitt für die Zeit (1. Juli 2020 bis 30. Juni 2021)

Druckauflage:	7.006		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	6.952	davon Ausland:	626
Verkaufte Auflage:	920	davon Ausland:	151
Abonnierte Exemplare:	919	davon Mitgliederstücke:	681
Einzelverkauf:	–		
Sonstiger Verkauf:	1		
Freistücke:	6.032		
Rest-, Archiv- und Belegexemplare:	54		

Geographische Verbreitungs-Analyse

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	91,0	6.326
Ausland	9,0	626
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	6.952

Verbreitung nach Postleitzonen



1	526	8,3 %
2	622	9,8 %
3	655	10,4 %
4	622	9,8 %
5	864	13,7 %
6	568	9,0 %
7	675	10,7 %
8	703	11,1 %
9	654	10,3 %
0	437	6,9 %
	6.326	100,0 %

Kurzfassung der Erhebungsmethode

1. Methode: Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Totalerhebung
2. Grundgesamtheit: tvA Inland 6.952 = 100 %
3. Stichprobe: Totalerhebung
4. Zielpersonen der Untersuchung: Die in der Datei erfassten persönlichen Empfänger in Unternehmen
5. Zeitraum der Untersuchung: 30. Juni 2020
6. Durchführung der Untersuchung: Kirschbaum Verlag GmbH

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen

1. Geltungsbereich

1.1 Für sämtliche Vereinbarungen mit dem Verlag über Anzeigen und Fremdbeilagen gelten ausschließlich die nachfolgenden Bedingungen. Zwischen dem Verlag und dem Auftraggeber wird beim ersten Vertragsschluss vereinbart, dass diese Bedingungen auch für sämtliche Folgegeschäfte – auch solche, die mündlich (insbesondere telefonisch) abgeschlossen werden – gelten. Einkaufs- und sonstige Bedingungen des Auftraggebers gelten nur insoweit, als sie den nachfolgenden Bedingungen nicht widersprechen.

1.2 Diese Bedingungen gelten sinngemäß auch für Aufträge über Bleikleber, Beihefter, technische Sonderausführungen sowie elektronische und andere Werbeformen.

2. Definitionen

2.1 „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag zwischen Verlag und Auftraggeber über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, elektronischer oder anderer Werbemittel (nachfolgend „Anzeigen“ genannt) von Werbungtreibenden in Medien des Verlages zum Zweck der Verbreitung.

2.2 Ein „Abschluss“ ist ein Vertrag über die Veröffentlichung mehrerer Anzeigen unter Beachtung der dem Werbungtreibenden gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte, wobei die jeweiligen Veröffentlichungen auf Abruf des Auftraggebers erfolgen. Ist im Rahmen 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 eines Jahres abgerufen und veröffentlicht wird.

3. Druckunterlagen, Auftragsbearbeitung

3.1 Der Auftraggeber ist verpflichtet, die (auch digitalen) Druckunterlagen ordnungsgemäß und rechtzeitig vor Schaltungsbeginn entsprechend den technischen und terminlichen Vorgaben des Verlages anzuliefern. Eventuelle Nachbearbeitungen gehen vorbehaltlich individueller Vereinbarung zulasten des Auftraggebers. Sollte der Auftraggeber dieser Verpflichtung nicht nachkommen und daher eine Schaltung nicht möglich sein, bleibt die Zahlungsverpflichtung des Auftraggebers hiervon unberührt.

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

3.3 Die Platzierung der Anzeige wird nach billigem Ermessen und größtmöglicher Berücksichtigung der Interessen des Auftraggebers vorgenommen. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

3.4 Für Anzeigen, die nur in bestimmten Heftnummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen Platzierungswünsche so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.

3.5 Der Verlag ist in seiner Entscheidung frei, Anzeigen eines Konkurrenten des Auftraggebers zu veröffentlichen.

3.6 Druckunterlagen werden durch den Verlag nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen endet drei Monate nach der erstmaligen Verbreitung der Anzeige.

4. Veröffentlichung, Ablehnungsbefugnis

4.1 Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge oder einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses abzulehnen, wenn z. B.

- deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder
- deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Gestaltung, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist.

4.2 Anzeigen, die Werbung Dritter oder für Dritte enthalten (Verbundwerbung), bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Annahmeerklärung des Verlages. Diese berechtigt den Verlag zur Erhebung eines Verbundaufschlages.

4.3 Die Ablehnung einer Anzeige oder eines anderen Werbemittels wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

5. Probeabzüge, Chiffrewerbung

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

Bei Chiffrewerbung wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Chiffrewerbung werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne jedoch dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann Einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen.

6. Anzeigenbeleg

Der Verlag liefert auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrags 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.

7. Gewährleistung

7.1 Vereinbart ist die für den belegten Titel nach Maßgabe der Angaben in den aktuellen Mediadaten sowie in der Auftragsbestätigung übliche Beschaffenheit der Anzeigen oder anderer Werbemittel im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Dies gilt nur für den Fall, dass der Auftraggeber die Vorgaben des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Druckunterlagen einhält.

7.2 Entspricht die Anzeige nicht der vertraglich geschuldeten Beschaffenheit bzw. Leistung, so hat der Auftraggeber Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde.

Der Verlag hat das Recht, eine Ersatzanzeige zu verweigern, wenn

- diese einen Aufwand erfordert, der unter Beachtung des Inhalts des Schuldverhältnisses und der Gebote von Treu und Glauben in einem groben Missverhältnis zu dem Leistungsinteresse des Gläubigers steht, oder
- diese für den Verlag nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich wäre.

Lässt der Verlag eine ihm für die Ersatzanzeige des anderen Werbemittels gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrags. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung des Auftrags ausgeschlossen.

8. Vergütung

8.1 Sämtliche Preise in der aktuellen Preisliste des Verlages verstehen sich zzgl. Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.

8.2 Kosten des Verlages für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende Änderungen der Druckvorlagen hat der Auftraggeber zu tragen.

8.3 Die Werbungsmitler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungtreibenden an die aktuelle Preisliste des Verlages zu halten.

8.4 Preisänderungen für erteilte Anzeigenaufträge sind wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung der Anzeige oder des anderen Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preiserhöhung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss schriftlich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Mitteilung über die Preiserhöhung ausgeübt werden.

8.5 Rabatte werden außer bei besonderer Vereinbarung nicht gewährt für Unternehmen, deren Geschäftszweck unter anderem darin besteht, für verschiedene Werbungtreibende Anzeigenaufträge zu erteilen, um eine gemeinsame Rabattierung zu beanspruchen.

8.6 Werden einzelne oder mehrere Abrufe eines Abschlusses aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber dem Verlag, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass zu erstatten (Rabattnachbelastung). Der Auftraggeber hat, wenn nichts anderes vereinbart ist, rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen oder anderen Werbemitteln innerhalb eines Jahres-Abschlusses entsprechenden Nachlass.

9. Zahlungsfrist, Verzug

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

9.1 Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden bankübliche Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrags bis zur Zahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.

Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages zum Anzeigenschlusstermin und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

10. Abtretung/Aufrechnung

Die Abtretung der Ansprüche aus dem Anzeigenauftrag bzw. Abschluss bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlages. Der Auftraggeber kann gegenüber Ansprüchen des Verlages nur dann aufrechnen, wenn die Forderung des Auftraggebers unbestritten oder rechtskräftig festgestellt ist. Ein Zurückbehaltungsrecht kann nur dann geltend gemacht werden, wenn der Zahlungsanspruch des Verlages und der Gegenanspruch des Auftraggebers auf demselben Vertragsverhältnis beruhen.

11. Auflagenminderung

Aus einer Auflagenminderung kann nach Maßgabe des Satzes 2 bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die Garantiauflage unterschritten wird. Die Auflagenminderung ist jedoch nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn und soweit sie bei einer Garantiauflage bis zu 50.000 Exemplaren mindestens 20 v. H. beträgt.

Eine Auflagenminderung aus Gründen der Ziff. 14 bleibt unberücksichtigt. Als Garantiauflage gilt die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder, wenn eine Auf-

lage nicht genannt ist, die durchschnittlich verkaufte (bei Fachzeitschriften ggf. die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vorausgegangenen Kalenderjahres. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte.

12. Rechte Dritter, Nutzungsrechte

12.1 Der Auftraggeber gewährleistet, dass er alle zur Schaltung der Anzeige erforderlichen Rechte besitzt. Der Auftraggeber stellt den Verlag im Rahmen des Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter und den Kosten zur notwendigen Rechtsverteidigung frei. Der Auftraggeber ist verpflichtet, den Verlag nach Treu und Glauben mit Informationen und Unterlagen bei der Rechtsverteidigung gegenüber Dritten zu unterstützen.

12.2 Der Auftraggeber überträgt dem Verlag die für die Schaltung der Anzeige nach Maßgabe des Anzeigenauftrags erforderlichen Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte.

13. Haftung

13.1 Der Verlag haftet für Schäden des Auftraggebers, die der Verlag, seine gesetzlichen Vertreter, leitenden Angestellten oder Erfüllungsgehilfen vorsätzlich oder grob fahrlässig herbeigeführt haben.

13.2 Der Schadenersatzanspruch ist auf den vorhersehbaren, vertragstypischen Schaden begrenzt, im Falle des Verzugs auf 5 % des Auftragswerts. Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt.

13.3 Schadenersatzansprüche gegen den Verlag verjähren nach Ablauf von 12 Monaten seit ihrer Entstehung, es sei denn, sie basieren auf einer unerlaubten oder vorsätzlichen Handlung.

13.4 Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung der Angestellten, Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Vertreter und Erfüllungsgehilfen des Verlages.

13.5 Im Falle eines Überganges der Zeitschrift auf einen anderen Verlag, bedarf die Übernahme bestehender Anzeigenaufträge der Zustimmung des Auftraggebers. Sollte die Zeitschrift eingestellt werden, werden beide Vertragsparteien von ihren Leistungspflichten frei, ohne dass Schadenersatzansprüche geltend gemacht werden können.

14. Betriebsstörungen

Bei Betriebsstörungen oder in Fällen höherer Gewalt, Arbeitskämpfe, Beschlagnahme, Verkehrsstörungen, allgemeiner Rohstoff- oder Energieverknappung und sonstigen Ereignissen, die der Verlag nicht zu vertreten hat – sowohl im Betrieb des Verlages als auch in fremden Betrieben, deren sich der Verlag zur Erfüllung seiner Verbindlichkeiten bedient – ist die Haftung für Verzug und Unmöglichkeit ausgeschlossen. In diesen Fällen hat der Verlag Anspruch auf volle Bezahlung der veröffentlichten Anzeigen, wenn das Verlagsobjekt mit 80 % der im Durchschnitt der letzten vier Quartale verkauften oder auf andere Weise zugesicherten Auflage vom Verlag ausgeliefert worden ist. Bei geringeren Verlagsauslieferungen wird der Rechnungsbetrag im gleichen Verhältnis gekürzt, in dem die garantierte verkaufte oder zugesicherte Auflage zur tatsächlich ausgelieferten Auflage steht.

15. Erfüllungsort, Gerichtsstand

15.1 Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages.

15.2 Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz des Verlages. Soweit Ansprüche des Verlags nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.

15.3 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 Verlages vereinbart.

Kontakt

Verlag



Peter Strohbach

Verlagsleitung
Fachzeitschriften
print & digital

Kirschbaum Verlag
GmbH

Siegfriedstraße 28
53179 Bonn
Telefon
(02 28) 9 54 53-47
p.strohbach@
kirschbaum.de



Dirk Sanne

Chefredaktion

Kirschbaum Verlag
GmbH

Siegfriedstraße 28
53179 Bonn
Telefon
(02 28) 9 54 53-44
d.sanne@
kirschbaum.de



Dieter Sturm

stellv. Anzeigenleitung

Kirschbaum Verlag
GmbH

Siegfriedstraße 28
53179 Bonn
Telefon
(02 28) 9 54 53-23
d.sturm@
kirschbaum.de



Ralf Puzalowski

Mediaberatung

Kirschbaum Verlag
GmbH

Siegfriedstraße 28
53179 Bonn
Telefon
(02 28) 9 54 53-26
r.puzalowski@
kirschbaum.de



Michael Kiefer

**Hessen, Rheinland-
Pfalz, Saarland**

Kiefer Media
Consulting

Lahnstraße 26
55296 Harxheim
Telefon (0 61 38) 97 60 56
Telefax (0 61 38) 97 60 52
Kieferer@KieferMedia.eu



Peter Schmitz

**Nordrhein-Westfalen
(ohne Ostwestfalen),
Mecklenburg-Vor-
pommern, Branden-
burg, Sachsen-Anhalt,
Sachsen, Thüringen,
Berlin**

Schmitz Media-
Communication GmbH

Holbeinstraße 12
40237 Düsseldorf
Telefon (02 11) 69 07 01-0
info@schmitz-media.eu



Simon Fahr

Baden-Württemberg

Verlagsbüro G. Fahr
Uhlandstraße 23
72654 Neckartenzlingen
Telefon (071 27) 30 84
Mobil (0170) 2 10 15 26
info@verlagsbuero-fahr.de

Bayern und Österreich

Breitenbergstraße 17
87629 Füssen
Telefon (083 62) 5 05 49 90
Mobil (0170) 2 10 15 26
info@verlagsbuero-fahr.de

Verlagsrepräsentanten