

# e



**elektrobörse**  
Für die Entscheider im Elektrofachhandel  
*Handel*

# Mediadaten 2009

E L E K T R O G E R Ä T E - L I C H T

IFAK-COPYTEST

|   | 1   | 2  | 3  | 4   | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10   | 11  | 12   |
|---|---|--|--|---|--|--|--|--|--|--|---|--|
| <b>Erscheinungstag</b>  | 19.01.  | 05.02.   | 12.03.                                     | 01.04.  | 14.05.   | 19.06.   | 22.07.                                     | 24.08.   | 14.09.   | 12.10.   | 19.11.  | 07.12.                                     |
| <b>Anzeigenschluss</b>  | 18.12.  | 20.01.   | 24.02.                                     | 10.03.  | 27.04.   | 02.06.   | 06.07.                                     | 06.08.   | 27.08.   | 24.09.   | 03.11.  | 19.11.                                     |
| <b>Kleingeräte</b>  | Bügelgeräte & -systeme I<br>Küchenkleingeräte I | <b>Messevorschau Ambiente</b><br>Bodenpflege I | <b>Nachbericht Ambiente</b><br>Kaffee I    | <b>Nachbericht Ambiente</b><br>Rasierer & Epilierer | Klimageräte & Gesunde Luft<br>Multifunktionsgeräte | Reise & Freizeit inkl. Barbecue<br>Hairstyling | Healthcare<br>Küchenkleingeräte II         | <b>Messevorschau HomeAppliances@IFA</b><br>Bügelgeräte & -systeme II | <b>Nachbericht HomeAppliances@IFA</b><br>Elektrogeräte als Geschenkartikel I<br>Kaffee II                        | <b>Nachbericht HomeAppliances@IFA</b><br>Elektrogeräte als Geschenkartikel II<br>Bodenpflege II                    | Küchenmaschinen<br>Elektrogeräte als Geschenkartikel III<br>Raclette, Wok, Fondue & Co. | Design bei Kleingeräten<br>Frühstücks-Sets |
| <b>Energieeffizienz bei Elektrogeräten ☺ Energieeffizienz bei Elektrogeräten ☺ Energieeffizienz bei Elektrogeräten ☺ Energieeffizienz bei Elektrogeräten ☺ Energieeffizienz bei Elektrogeräten ☺ Energieeffizienz bei Elektrogeräten</b>    |   |  |  |   |  |  |  |  |  |  |   |  |
| <b>Großgeräte</b>   | Dampfgarer I<br>Geräte im XXL-Format            | Induktion I<br>Waschen & Trocknen I            | Herde & Backöfen I<br>Kühlen & Gefrieren I | Ersatzbedarf<br>Design in der Küche                 | Standgeräte I<br>Dunstabzugshauben                 | Geschirrspüler<br>Dampfgarer II                | Energiespargeräte<br>Waschen & Trocknen II | <b>Messevorschau HomeAppliances@IFA</b><br>Kühlen & Gefrieren II     | <b>Messevorschau MOW, Focus Küche &amp; Bad, Forum 26</b><br><b>Nachbericht HomeAppliances@IFA</b><br>Küche 2009 | <b>Nachbericht MOW, Focus Küche &amp; Bad, Forum 26</b><br><b>Nachbericht HomeAppliances@IFA</b><br>Standgeräte II | Großgeräte mit Bedienkomfort<br>Mikrowelle  | Herde & Backöfen II<br>Induktion II        |
| <b>Licht</b>  |   |  | Mobiles Licht I                            | Leuchtmittel & LED I                                |  | Licht im Verkaufsraum                          |  | Licht im privaten Bereich  |  | Mobiles Licht II   | Leuchtmittel & LED II   |  |
| <i>Extra</i>  | Zielgruppe Single-Haushalt                      |  | Batterien, Akkus, Ladegeräte I             |   | Made in Germany                                    |  | Generation 50+                             |  | Zentralstaubsauganlagen  | Batterien, Akkus, Ladegeräte II  |   |  |
| <b>Verkaufsförderung am POS ☺ Servicetipps ☺ Recht und Steuer ☺ Produktneuheiten ☺ Branchennachrichten ☺ Verkaufsförderung am POS ☺ Servicetipps ☺ Recht und Steuer ☺ Produktneuheiten ☺ Branchennachrichten ☺ Verkaufsförderung am POS</b> |   |  |  |   |  |  |  |  |  |  |   |  |
| <b>Messen</b>   |   | Ambiente 13.-17.2.                             |  | Eurocucina 22.-27.4.                                |  |  |  | HomeAppliances@IFA 04.-09.09.  | Focus Küche & Bad, MOW, Forum 26 19.-25.09.  |  |   |  |

elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg, Telefon (0 95 61) 64 91-0, Telefax (0 95 61) 61 80

**Zeitschriftenformat:**

210 mm breit, 297 mm hoch, DIN A 4

**Satzspiegel:**

184 mm breit, 260 mm hoch, Spaltenzahl: 4 Spalten,  
Spaltenbreite: 43 mm

**Termine:**

Erscheinungsweise: monatlich

Erscheinungstermin/Anzeigenschluss: siehe Erscheinungsplan

**Verlag:**

WEKA FACHMEDIEN GmbH, Bereich Media-Mail  
Postanschrift: Postfach 24 53, 96413 Coburg  
Hausadresse: Hinterer Floßanger 10, 96450 Coburg  
Anzeigenabteilung Telefon: 0 95 61/64 91-33  
Telefax: 0 95 61/61 80

**Druckverfahren/Verarbeitung:**

Rollenoffset - Inhaltspapier: MFC-Papier (mattgestrichenes,  
holzhaltiges Offsetpapier) - Klebebindung

**Vierfarbanzeigen nach Euroskala:**

Bitte senden Sie uns dazu einen farbverbindlichen Proof oder Vierfarbandruck, ggf. Farbskala, versehen mit Farbmessstreifen gängigen Standards (z.B. FOGRA). Das Proof- bzw. Andruckpapier sollte dem Auflagenpapier entsprechen bzw. diesem in der Oberflächenbeschaffenheit gleichen. Für Farbabweichungen, die aufgrund verschiedener Papiere (Proof/Andruck zu Auflagenpapier) entstanden sind, kann der Verlag keine Garantie übernehmen. Ebenso für Abweichungen, die sich innerhalb der Toleranz vom Ausdruck zum industriellen Fortdruck bewegen bzw. durch das Rollenoffsetverfahren begründet sind.

**Einhefter**

sind unbeschnitten, mehrblättrig entsprechend gefalzt, im Format von 217 mm Breite x 305 mm Höhe anzuliefern. Beachten Sie bitte unbedingt das Beschnittschema.

|                      |   |                             |
|----------------------|---|-----------------------------|
| Kopfbeschnitt        | = | 4 mm                        |
| Fußbeschnitt         | = | 4 mm                        |
| seitlicher Beschnitt | = | 4 mm                        |
| Bundzugabe           | = | 3 mm                        |
| Zeitschriftenformat  | = | 210 mm Breite x 297 mm Höhe |

Es kann nur die Gesamtauflage belegt werden.

Aufgeklebte Postkarten müssen nach der Post-Zeitungs-Ordnung als zusätzliche Beilage berechnet werden (ermäßigte Postgebühr). Beachten Sie bitte die postalischen Vorschriften bei der Gestaltung von Postkarten. Bei Abweichungen bzw. für aufgeklebte Broschüren oder Warenmuster werden bis zu einem Einzelgewicht von 25 g die jeweils gültigen Postgebühren berechnet.

**Beilagen**

sind der Zeitschrift lose beigefügte Drucksachen und Prospekte. Beilagen dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbungstreibenden werben. Sie müssen so gestaltet sein, dass sie mit dem Textteil der Zeitschrift nicht verwechselt werden können. Die beizulegenden Drucksachen/Prospekte sind im Höchstformat von 205 mm Breite x 290 mm Höhe anzuliefern. Größere Formate können gegen Berechnung entsprechend gefalzt oder beschnitten werden.

### Bilder:

- Verwenden Sie nur die Dateiformate TIFF und/oder EPS.
- Bildmaterial nicht JPEG-komprimieren!  
Bedenken Sie, dass farbige JPEG-Bilder nicht farbige erscheinen.
- Erstellen Sie farbige Abbildungen im CMYK-Modus oder wandeln Sie diese in CMYK um.

### Daten-Übertragung:

- Legen Sie alle zu übertragenden Dateien und Ordner in einen übergeordneten Ordner.
- Benennen Sie den Ordner beginnend mit dem Objektname.
- Benutzen Sie bei Bedarf Stuffit (.SIT) oder Winzip (.ZIP) um die Datengröße für die Übertragung zu verringern. Erstellen Sie keine selbstextrahierende Datei (.SEA oder .EXE) - Virengefahr!
- Bitte übermitteln Sie uns Ihre digitalen Daten mittels Datenträger, E-Mail oder ISDN (Mac und PC). Die genauen Spezifikationen dazu fordern Sie bitte unter 0 95 61/64 91-37 an.

### Systeme:

Erstellen Sie bitte die Dateien mit gängigen DTP-Programmen oder mit einem anderen Programm, welches auf jeden Fall Postscript schreiben kann. Microsoft Programme wie Word, Excel, Powerpoint oder Publisher sind für das professionelle Erstellen von Druckvorlagen nicht geeignet.

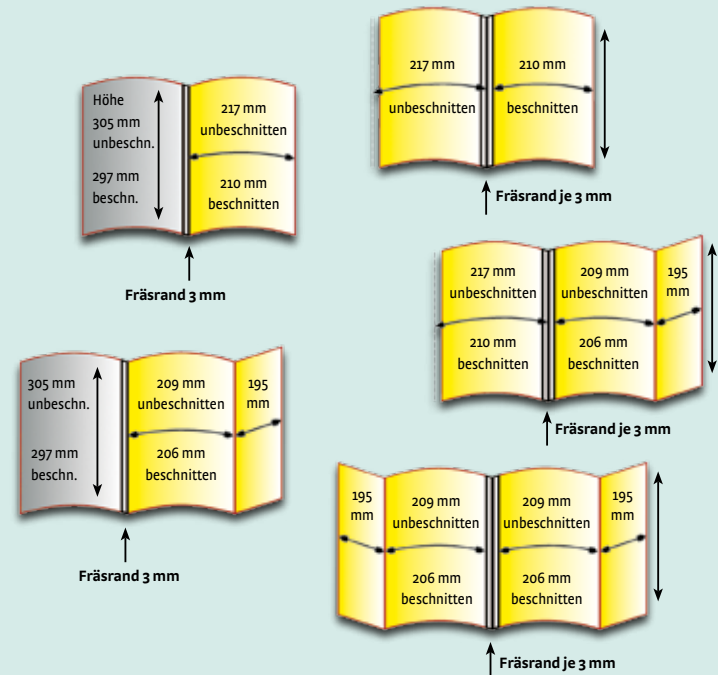
### Farbmanagement:

Farbprofil (Umschlag): ISOcoated\_v2.icc

Farbprofil (Inhaltseiten): SC\_paper\_eci.icc

Bildseparation bitte mit dem jeweiligen Farbprofil.

Download unter: [www.eci.org/eci/de/o60\\_downloads.php](http://www.eci.org/eci/de/o60_downloads.php)



### Versandvorschriften:

Die einzuheftenden bzw. beizulegenden Drucksachen/Prospekte müssen einwandfrei verpackt bis spätestens 8 Werktage vor Erscheinungstermin der belegten Ausgabe frei Vogel Druck und Medienservice geliefert werden. Die Drucksachen-/Prospektvorderseite muss genau gekennzeichnet werden.

### Versandanschrift:

Vogel Druck und Medienservice, Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg



elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg, Telefon (0 95 61) 64 91-0, Telefax (0 95 61) 61 80

| Format                     | Breite x Höhe                    |                          | Grundpreis<br>s/w | 2-farbig   | 3-farbig** | 4-farbig   |
|----------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------|------------|------------|------------|
|                            | Satzspiegel                      | Anschnitt*               |                   |            |            |            |
| 1/1 Seite                  | 184 x 260                        | 210 x 297*               | € 3.890,--        | € 4.530,-- | € 5.220,-- | € 5.620,-- |
| 3/4 Seite                  | 184 x 196<br>135 x 260           | 210 x 210*<br>148 x 297* | € 2.918,--        | € 3.558,-- | € 4.250,-- | € 4.670,-- |
| 2/3 Seite                  | 125 x 260<br>184 x 175           | 144 x 297*<br>210 x 195* | € 2.594,--        | € 3.240,-- | € 3.920,-- | € 4.370,-- |
| Junior-Page                | 146 x 204                        | 156 x 225*               | € 2.195,--        | € 2.600,-- | € 3.040,-- | € 3.305,-- |
| 1/2 Seite                  | 184 x 128<br>90 x 260            | 210 x 150*<br>102 x 297* | € 1.945,--        | € 2.340,-- | € 2.770,-- | € 3.035,-- |
| 1/3 Seite                  | 184 x 85<br>58 x 260             | 210 x 109*<br>72 x 297*  | € 1.297,--        | € 1.705,-- | € 2.120,-- | € 2.415,-- |
| 1/4 Seite                  | 184 x 62<br>43 x 260<br>90 x 128 | 210 x 84*<br>53 x 297*   | € 972,50          | € 1.260,-- | € 1.555,-- | € 1.770,-- |
| 1/8 Seite                  | 90 x 62<br>43 x 128<br>184 x 29  |                          | € 486,25          | € 685,--   | € 895,--   | € 1.045,-- |
| 1/16 Seite                 | 43 x 62<br>90 x 29               |                          | € 243,50          | -          | -          | -          |
| Millimeterpreis, 1-spaltig |                                  |                          | € 3,80            | € 4,50     | € 5,10     | € 5,45     |

\*Für angeschnittene Anzeigen wird ein Zuschlag von 10 % auf den Grundpreis erhoben (rabattierbar).

\*\*Sonderfarben, die nicht nach der Euroskala aufgebaut sind, werden wie 3c berechnet.

**Nachlässe**  
bei Abnahme innerhalb eines Jahres

**Malstaffel**

ab 3 Anzeigen 5 %  
ab 6 Anzeigen 10 %  
ab 9 Anzeigen 15 %  
ab 12 Anzeigen 20 %

**Mengenrabatt**

ab 3 Seiten 10 %  
ab 6 Seiten 15 %  
ab 9 Seiten 20 %  
ab 12 Seiten 25 %

**Rabatte für Einhefter/Beilagen**

Einhefter bzw. Gesamtbeilage werden unabhängig vom Umfang als **eine** Seite auf die Mengenstaffel angerechnet.

**ACHTUNG!**  
Farb-, Anschnitt- und  
Platzierungszuschläge  
werden rabattiert!

### Zahlungsbedingungen

Bei Zahlung innerhalb 8 Tagen nach Rechnungsdatum 2 % Skonto oder 21 Tage netto. Bei Bankeinzug gewähren wir 3 % Skonto.

### Bankverbindung

HypoVereinsbank München  
BLZ 700 202 70  
Konto 35 704 981  
UST-Ident: DE 811 190 616  
SWIFT-Code: HYVEDEMMXXX

### Platzierungszuschläge

2. Umschlagseite = € 425,- Aufschlag  
4. Umschlagseite = € 525,- Aufschlag  
Inselanzeigen = 25 % Aufschlag auf den Grundpreis  
(Minimum € 100,-)

Auf zusätzlich gewünschte und vom Verlag bestätigte Platzierungen wird ein Zuschlag von 10 % des Grundpreises berechnet.

### Weitere Werbeformen (auf Anfrage):



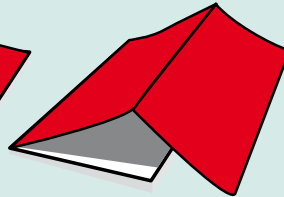
Banderole



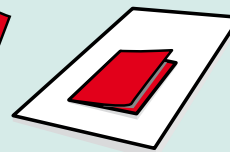
Flappe



Altarfalzanzeige



Cover Gate Fold



Booklet



Erkundigen Sie sich bei Ihrem Mediaberater über weitere Sonderwerbeformen.

### Einhefter

|          |            |           |            |
|----------|------------|-----------|------------|
| 2-seitig | € 4.270,-  | 4-seitig  | € 6.400,-  |
| 8-seitig | € 10.750,- | 12-seitig | € 14.500,- |

Umfangreichere Einhefter auf Anfrage.

### Beilagen

lose eingelegt, Größe max. 205 mm Breite x 290 mm Höhe bis 25 g pro Tausend € 210,- inkl. Postgebühren.  
Teilbelegung möglich: 10 % Zuschlag – Mindestauftragswert: € 550,-. Muster vor Auftragsannahme erforderlich.  
Preise für Beilagen mit höherem Gewicht oder auf außergewöhnlich dünnem Papier auf Anfrage.

### Rabatte für Einhefter/Beilagen

Einhefter bzw. Gesamtbeilage werden unabhängig vom Umfang als eine Seite auf die Mengengruppe angerechnet.

### Aufgeklebte Werbemittel

Maschinell beigegeklebte Postkarten (parallel zum Bund, kein Schrägstand) im Format DIN A 6 bis 5 g Gewicht in Verbindung mit einer ganz- oder halbseitigen Anzeige: € 2.475,- Aufschlag. Aufgeklebte CD: € 3.965,- Aufschlag.  
Aufkleben von Broschüren, Warenmustern etc. auf Anfrage.

Ihre Zielgruppe ist das **Elektrohandwerk**? Dann ist elektrobörse **SmartHouse** *Ihr* Medium!  
Die Mediamappe mit allen planungsrelevanten Daten schicken wir Ihnen gerne zu. Anruf genügt 0 95 61/64 91-0

elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg, Telefon (0 95 61) 64 91-0, Telefax (0 95 61) 61 80

## 1 Kurzcharakteristik

elektrobörseHandel bietet dem Elektrofachhandel einen umfassenden Überblick zu allen relevanten Themen. Übersichtsartikel zu Elektrogroß- und -kleingeräten werden von Interviews und Firmenreportagen sinnvoll ergänzt. Informationen zu Messen und Kooperationsveranstaltungen finden sich ebenso wie praxisnahe Trends und Hinweise auf Aktionen im und für den Fachhandel. Licht und zahlreiche Sonderthemen, wie beispielsweise Batterien, Akkus, Ladegeräte, runden das Magazin ab. Hintergrund- und Basiswissen vermitteln unsere fundierten Servicebeiträge zu den Themen Recht und Steuer, Werbung, Marketing und Organisation.

## 2 Mitgliedschaften:

–

## 3 Organ:

–

## 4 Herausgeber:

WEKA FACHMEDIEN GmbH

## 5 Redaktion:

Dipl.-Ing. Wolfgang Rönspieß (verantwortlich)  
Tanja Heß

## 6 Anzeigen:

Fred Friedrich

## 7 Jahrgang/Jahr:

61. Jahrgang/2009

## Erscheinungsweise:

monatlich

## 8 Verlag:

WEKA FACHMEDIEN GmbH

## 9 Postanschrift:

elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg

## Hausanschrift:

Hinterer Floßanger 10, 96450 Coburg

## 10 Telefon/Telefax:

(0 95 61) 64 91-0 / (0 95 61) 61 80

## 11 Internet:

www.elektroboerse-online.de

## E-Mail:

redaktion-elektroboerse@wekanet.de  
anzeigen-elektroboerse@wekanet.de

## 12 Termin- und Themenplan:

siehe Seite 3/4/5

## 13 Bezugspreis:

|                            |         |        |
|----------------------------|---------|--------|
| Jahresabonnement:          | Inland  | € 50,- |
| (inkl. Versandk. u. MwSt.) | Ausland | € 62,- |

|                     |              |       |
|---------------------|--------------|-------|
| Inland              |              |       |
| Einzelverkaufspreis | elektrobörse | € 5,- |

## ISSN-Nr.:

1613-9984

## 14 Umfangs-Analyse

2007 = 10 Ausgaben

## Format der Zeitschrift:

DIN A 4

Gesamtumfang: 640 Seiten = 100 %

Redaktioneller Teil: 412 Seiten = 64,3 %

Anzeigenteil: 228 Seiten = 35,7 %

davon

Stellen- und Gelegenheitsanzeigen: – Seiten = –

Einhefter/Durchhefter: 32 Seiten = 14 %

Beilagen: 3 Stück

} vom  
Anzeigen-  
umfang

## 15 Inhalts-Analyse des redaktionellen Teils 2007 = 412 Seiten

### Nach Sachgebieten:

Elektro-Kleingeräte 114 Seiten = 27,6 %

Elektro-Großgeräte 107 Seiten = 26,0 %

Licht 17 Seiten = 4,1 %

Service 30 Seiten = 7,3 %

Produkte 28 Seiten = 6,8 %

Branchennachrichten/Messen\* 81 Seiten = 19,7 %

Sonstige 35 Seiten = 8,5 %

\* Schwerpunkt Klein- bzw. Großgeräte



elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg, Telefon (0 95 61) 64 91-0, Telefax (0 95 61) 61 80

**16 Auflagenkontrolle:**



**17 Auflagen-Analyse:**

Exemplare pro Ausgabe  
im Jahresdurchschnitt  
(1. Juli 2007 bis 30. Juni 2008)

|   |        |                               |
|---|--------|-------------------------------|
| <b>Druckauflage:</b>                          | 18.513 |                               |
| <b>Tatsächlich verbreitete Auflage (TvA):</b> | 18.079 | davon im Ausland: 66          |
| <b>Verkaufte Auflage:</b>                     | 1.693  | davon im Ausland: 19          |
| – <b>Abbonierte Exemplare:</b>                | 1.689  | davon Mitgliederstücke: 1.479 |
| – <b>Sonstiger Verkauf:</b>                   | 4      |                               |
| – <b>Einzelverkauf:</b>                       | –      |                               |
| <b>Freistücke:</b>                            | 16.386 |                               |
| <b>Rest-, Archiv- und Belegexemplare:</b>     | 434    |                               |

**18 Geographische Verbreitungs-Analyse:**

| Wirtschaftsraum                              | Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage |               |
|--|--|---------------|
|  | %  | Exemplare     |
| Inland                                       | 99,6                                       | 18.013        |
| Ausland                                      | 0,4  | 66            |
| <b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b> | <b>100</b>                                 | <b>18.079</b> |

**Aufteilung nach Bundesländern:**

| Bundesland                                    | %          | Exemplare     |
|---|------------|---------------|
| Baden-Württemberg                             | 15,2       | 2.738         |
| Bayern  | 19,1       | 3.440         |
| Berlin  | 1,2        | 216           |
| Brandenburg                                   | 2,8        | 504           |
| Hessen  | 9,1        | 1.639         |
| Mecklenburg-Vorpommern                        | 1,5        | 270           |
| Nordrhein-Westfalen                           | 18,4       | 3.315         |
| Niedersachsen/Bremen                          | 11,4       | 2.054         |
| Rheinland-Pfalz                               | 5,2        | 937           |
| Sachsen-Anhalt                                | 2,7        | 486           |
| Sachsen                                       | 5,0        | 901           |
| Saarland                                      | 1,4        | 252           |
| Schleswig-Holstein/Hamburg                    | 4,0        | 721           |
| Thüringen                                     | 3,0        | 540           |
| <b>Tatsächlich verbreitete Inlandsauflage</b> | <b>100</b> | <b>18.013</b> |

# Kurzfassung der Erhebungsmethode

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung

## 1. Beschaffenheit der Datei

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger auf EDV erfasst.  
Die Datei ist nach Inlands- und Auslands-Empfängern gegliedert.  
Die Anschriften der Inlands-Empfänger sind ortsalphabetisch, die der Auslands-Empfänger nach Ländern sortiert.

## 2. Untersuchungsmethode

Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung

## 3. Tag der Datei-Auswertung: 07.08.2008

## 4. Struktur der Empfängerschaft bei Erhebungsbeginn:

|   |        |
|---|--------|
| a) Gesamtzahl der Empfänger in der Datei                | 25.130 |
| b) Struktur einer Ausgabe nach Vertriebsformen          |        |
| Empfänger in der Datei verkaufte Auflage:               | 1.918  |
| Empfänger in der Datei ständige Freistücke:             | 107    |
| Zahl der Empfänger wechselnde Freistücke einer Ausgabe: | 15.908 |
| <br>  |        |
| Einzelverkauf:  | –      |
| Werbeexemplare:   | –      |
| Tatsächlich verbreitete Auflage (TvA):                  | 17.933 |
| Davon Bundesrepublik Deutschland:                       | 17.882 |
| Davon Ausland:  | 51     |

## 5. Grundgesamtheit (untersuchter Anteil)

|  |        |   |        |
|--|--------|---|--------|
| Grundgesamtheit (TvA)  | 17.933 | = | 100 %  |
| in der Untersuchung nicht erfasst:                                     |        |   |        |
| Einzelverkauf:   | –      |   | –      |
| Werbeexemplare:  | –      |   | –      |
| Ausland:   | 51     | = | 0,3 %  |
| Die Untersuchung repräsentiert Empfänger:<br>der Grundgesamtheit (TvA) | 17.882 | = | 99,7 % |

## 6. Beschreibung der Erhebung:

Die Auswertung basiert auf der Gesamtdatei. Die ermittelten Anteile für die Verbreitung in der Bundesrepublik Deutschland und im Ausland wurden auf die tatsächlich verbreitete Auflage im Jahresdurchschnitt gemäß AMF-Ziffer 17 projiziert.

## 7. Zielperson der Untersuchung: entfällt

## 8. Definition des Lesers: entfällt

## 9. Schwankungsbreite: entfällt

## 10. Durchführung der Untersuchung: Verlag

## 11. Zeitraum der Untersuchung: 10.08.2008

elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg, Telefon (0 95 61) 64 91-0, Telefax (0 95 61) 61 80

**19 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen**

| Unterklasse                                      | Bezeichnung<br>(lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)  | Anteil der ermittelten |        |      |        |
|--|--|------------------------|--------|------|--------|
|  |  | %                      | Leser  | %    | Leser  |
| 51.43.2/3<br>52.72.1                             | <b>Groß- und Einzelhandel</b> mit elektrischen Hausgeräten und elektrotechnischem Zubehör /<br>Beleuchtungsartikel teilweise mit angegliedertem Küchenstudio oder mit Servicewerkstatt<br><i>Großhandel*</i><br><i>Einzelhandel*</i><br><i>Küchenspezialisten*</i><br><i>Servicewerkstätten*</i> | 98 %                   | 17.650 | 10 % | 1.800  |
| 29.71/80.22.1/2/3                                | <b>Sonstige:</b> Herstellung von elektrischen Hausgeräten und Beleuchtungsartikeln /<br>Berufsbildende weiterführende Schulen / Berufs- und Fachakademien /<br>Allgemeine Fachhochschulen / Sonstige Wirtschaftsverbände /<br>Berufsorganisationen, Handelsvermittlungen / Keine Angabe          | 2 %                    | 360    | 83 % | 14.950 |
|  |  |                        | 18.010 | 8 %  | 1.440  |
|  |  |                        | 3      | 15 % | 2.700  |
| <b>Rundungsdifferenz</b>                         |  |                        | 3      |      |        |
| <b>Tatsächliche verbreitete Auflage (Inland)</b> |  | 100 %                  | 18.013 |      |        |
| <b>Ausland (nicht erhoben)</b>                   |  |                        | 66     |      |        |
| <b>Tatsächlich verbreitete Auflage</b>           |  |                        | 18.079 |      |        |

\* = Mehrfachnennungen

Ihre Zielgruppe ist das **Elektrohandwerk**? Dann ist elektrobörse **SmartHouse** Ihr Medium!  
Die Mediamappe mit allen planungsrelevanten Daten schicken wir Ihnen gerne zu. Anruf genügt 0 95 61/64 91-0

elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg, Telefon (0 95 61) 64 91-0, Telefax (0 95 61) 61 80

**20 Größe der Wirtschaftseinheit**

|   | Anteil der ermittelten Leser |                    |
|---|------------------------------|--------------------|
|   | %                            | Projektion (circa) |
| 1 - 9 Beschäftigte                        | 79                           | 14.230             |
| 10 - 19 Beschäftigte                      | 10                           | 1.800              |
| 20 - 49 Beschäftigte                      | 3                            | 540                |
| 50 und mehr Beschäftigte                  | 7                            | 1.260              |
| keine Angabe                              | 1                            | 180                |
|   |                              | 18.010             |
| Rundungsdifferenz                         |                              | 3                  |
| Tatsächlich verbreitete<br>Inlandsauflage | 100                          | 18.013             |

**21 Tätigkeitsmerkmal: Stellung (Position) im Betrieb**

|   | Anteil der ermittelten Leser |                    |
|---|------------------------------|--------------------|
|   | %                            | Projektion (circa) |
| Inhaber /Geschäftsführer                  | 70                           | 12.600             |
| Werkstatt-/Abteilungsleiter               | 8                            | 1.440              |
| Meister                                   | 2                            | 360                |
| Verkäufer                                 | 10                           | 1.800              |
| Sonstiger Angestellter                    | 10                           | 1.800              |
|   |                              | 18.000             |
| Rundungsdifferenz                         |                              | 13                 |
| Tatsächlich verbreitete<br>Inlandsauflage | 100                          | 18.013             |

**22 Berufliche Ausbildung**

|                                   | Anteil der ermittelten Leser |                    |
|-----------------------------------|------------------------------|--------------------|
|                                   | %                            | Projektion (circa) |
| Meisterausbildung                 | 63                           | 11.160             |
| Ingenieurausbildung               | 10                           | 1.800              |
| Handwerkliche Lehre               | 54                           | 9.720              |
| Kaufmännische Lehre               | 60                           | 10.800             |
| Technische Hochschule             | 10                           | 1.800              |
| Sonstige Fachschule / Universität | 12                           | 2.160              |

Mehrfachnennungen (100 % = Tatsächlich verbreitete Inlandsauflage: 18.013)

**23 Alter**

|  | Anteil der ermittelten Leser |                    |
|--|------------------------------|--------------------|
|  | %                            | Projektion (circa) |
| bis 29 Jahre                           | 3                            | 540                |
| 30 - 39 Jahre                          | 14                           | 2.520              |
| 40 - 49 Jahre                          | 25                           | 4.500              |
| 50 - 59 Jahre                          | 35                           | 6.300              |
| 60 Jahre und älter                     | 23                           | 4.140              |
|  |                              | 18.000             |
| Rundungsdifferenz                      |                              | 13                 |
| Tatsächlich verbreitete Inlandsauflage | 100                          | 18.013             |

**24 Gemeindegrößenklassen**

Das Merkmal wurde nicht erhoben, weil die Beurteilung dieser Fachzeitschrift als Werbeträger hiervon nicht abhängig ist.



elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg, Telefon (0 95 61) 64 91-0, Telefax (0 95 61) 61 80

**25 Nutzung**

| Seitenkontaktchance          | Anteil der ermittelten Leser in % |
|------------------------------|-----------------------------------|
| das gesamte Heft gelesen     | 17                                |
| ausgewählte Beiträge gelesen | 81                                |
| keine Angabe                 | 2                                 |
|                              | 100                               |

| Lesezeit                       | Anteil der ermittelten Leser in % |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| unter 30 Minuten               | 77                                |
| 30 bis 45 Minuten              | 4                                 |
| 45 - 60 Minuten                | 10                                |
| 60 Minuten und länger          | 8                                 |
| keine Angabe                   | 1                                 |
| <b>Durchschnitt 33 Minuten</b> | 100                               |

| Heftnutzung                             | Anteil der ermittelten Leser in % |
|---|-----------------------------------|
| einmal gelesen/aufgeschlagen            | 61                                |
| zweimal gelesen/aufgeschlagen           | 13                                |
| dreimal gelesen/aufgeschlagen           | 13                                |
| viermal gelesen/aufgeschlagen           | 4                                 |
| fünfmal und öfter gelesen/aufgeschlagen | 9                                 |
| <b>Mittelwert 2 mal</b>                 | 100                               |

| Zusatznutzung                             | Anteil der ermittelten Leser in % |
|---|-----------------------------------|
| Heft wird von 1 Person gelesen            | 20                                |
| Heft wird von 2 Personen gelesen          | 28                                |
| Heft wird von 3 Personen gelesen          | 30                                |
| Heft wird von 4 Personen gelesen          | 12                                |
| Heft wird von 5 Personen gelesen          | 4                                 |
| Heft wird von 6 Personen und mehr gelesen | 6                                 |
| <b>Durchschnitt 3 Personen</b>            | 100                               |



Ihre Zielgruppe ist das **Elektrohandwerk**? Dann ist elektrobörse **SmartHouse** *Ihr* Medium!  
Die Mediamappe mit allen planungsrelevanten Daten schicken wir Ihnen gerne zu. Anruf genügt 0 95 61/64 91-0



elektrobörse, Postfach 24 53, 96413 Coburg, Telefon (0 95 61) 64 91-0, Telefax (0 95 61) 61 80

| <b>Einkaufs- und Investitions-Entscheidungen</b>         | Anteil der ermittelten Leser in % |
|--|-----------------------------------|
| Treffe alleine die definitive Entscheidung               | 57                                |
| Treffe zusammen mit Kollegen die definitive Entscheidung | 49                                |
| Spreche konkrete fachliche Empfehlungen aus              | 49                                |
| Bereite Entscheidungen durch Analyse und Bewertung vor   | 46                                |
| <b>Entscheidungsbeteiligung insgesamt 97%</b>            |                                   |

Mehrfachnennungen (100 % = Tatsächlich verbreitete Inlandsauflage: 18.013)

| <b>Informationsquellen für die Vorbereitung von Investitions- und Einkaufsentscheidungen</b> | Anteil der ermittelten Leser in % |
|--|-----------------------------------|
| Fachzeitschriften wie elektrobörse   | 84                                |
| Fachmessen/Veranstaltungen   | 80                                |
| Großhandel   | 76                                |
| Kataloge   | 74                                |
| Außendienstmitarbeiter   | 67                                |
| Internet   | 68                                |

Mehrfachnennungen (100 % = Tatsächlich verbreitete Inlandsauflage: 18.013)

| <b>Reaktionen auf Anzeigen</b>                    | Anteil der ermittelten Leser in % |
|---|-----------------------------------|
| Habe aufgrund von Anzeigen in elektrobörseHandel: |                                   |
| Produkt bzw. Dienstleistung gekauft               | 27                                |
| Kauf empfohlen/angeregt                           | 48                                |
| Mehr Informationen über die Firma erfragt         | 27                                |
| Internet-Seite der Firma besucht                  | 44                                |
| <b>Reaktion gesamt 71%</b>                        |                                   |

Mehrfachnennungen (100 % = Tatsächlich verbreitete Inlandsauflage: 18.013)

# Methodenbericht zum Copytest

## 1. Untersuchungsgegenstand

Ziel der Untersuchung ist es, Informationen über die Struktur der Leser von elektrobörseHandel zu ermitteln, die von elektrobörseHandel als Werbeträger erreicht werden, sowie das Urteil dieser Leser über die in elektrobörseHandel, Ausgabe Nr. 6/2008 veröffentlichten Anzeigen zu erheben.

## 2. Auftraggeber

Auftraggeber für die vorliegende Untersuchung ist die WEKA FACHMEDIEN GmbH, Coburg.

## 3. Grundgesamtheit und Stichprobe

### 3.1. Abgrenzung der Grundgesamtheit

Grundgesamtheit sind die Empfänger von elektrobörseHandel Nr. 6/2008. Das Untersuchungsgebiet war die Bundesrepublik Deutschland.

### 3.2. Stichprobenziehung und Auswahlverfahren

Aus der oben genannten Grundgesamtheit wurde die Stichprobe at random gezogen. Dazu wurde der gesamte Adressbestand der Bezieher von elektrobörseHandel Nr. 6/2008 im Untersuchungsgebiet adressalphabetisch vorsortiert. Ab einer zufällig ausgewählten Adresse wurden dann in konstanten Abständen insgesamt 734 Adressen gezogen.

### 3.3. Definition der Zielperson

Zielperson für die Befragung war der Empfänger, bei nicht personifizierten Adressen der Hauptleser von elektrobörseHandel. Wie bei Copytests üblich, war Bedingung für das Interview, dass die Zielperson zum Zeitpunkt des Interviews die Testausgabe schon in der Hand gehabt hatte, um darin zu blättern oder zu lesen.

### 3.4. Ausschöpfung der Stichprobe

Die Bruttostichprobe umfasste 686 Empfängeradressen (bei 48 der gezogenen Adressen konnte keine Telefonnummer festgestellt werden). In der nachfolgenden Tabelle ist die Ausschöpfung der Stichprobe im Detail dargestellt.

## 4. Durchführung

### 4.1. Fragebogen

Der Fragebogen wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber erstellt. Der Fragebogen wurde für das CATI-System des IFAK Instituts programmiert und war für alle Interviewer verbindlich, was folgende Punkte anbelangt:

- Wortlaut der Fragen
- Reihenfolge der Fragen
- Protokollierung der Antworten

### 4.2. Art der Durchführung

Die Interviews wurden telefonisch von Interviewern durchgeführt, die durchweg mehrjährige Erfahrung mit Medienuntersuchungen haben. Vor Beginn des eigent-

lichen Interviews wurde sichergestellt, dass der Befragte die Ausgabe 6/2008 von elektrobörseHandel während des Interviews greifbar hatte. War dies nicht der Fall, so wurde ein späterer Zeitpunkt für das Interview vereinbart. In den Fällen, in denen der Befragte das Heft nicht mehr verfügbar hatte (143 Fälle), wurde diesem ein neues Exemplar der Ausgabe 6/2008 von elektrobörseHandel vom Institut zugeschickt. Das Interview wurde in diesen Fällen dann nach Erhalt der Ausgabe realisiert. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 34 Minuten.

### 4.3. Zeitplan

Die Untersuchung wurde in der Zeit vom 11.06.2008 bis 15.07.2008 durchgeführt.

### 4.4. Interviewereinsatz und -kontrolle

Für die Durchführung der Untersuchung waren insgesamt 35 Interviewer eingesetzt. Diese wurden vom Projektleiter in mündlichem Vortrag in den Fragebogen und die Durchführungsmodalitäten eingewiesen. Die Interviews wurden im hauseigenen Telefonstudio des IFAK Instituts durchgeführt. Die korrekte Auswahl der Zielpersonen sowie die ordnungsgemäße Durchführung der Interviews wurden während der gesamten Projektlaufzeit von einem Supervisor überwacht.

## 5. Datenhandling und Berichterstattung

### 5.1. Bereinigung

Grundsätzlich wurden die Angaben der Befragten nicht verändert, selbst wenn sie in Einzelfällen im Ablauf des Interviews widersprüchlich waren. Befragte, die zu einzelnen Fragen keine Angaben machten, wurden in keinem Fall analog zu den anderen Antworten zugeordnet. Dadurch kann es vorkommen, dass Aufrisse nicht immer zu 100% addieren.

### 5.2. Auswertung

Die Ergebnisse werden grundsätzlich in Absolut- und Prozentzahlen dargestellt. Dabei erscheint die Basis der Prozentuierung jeweils in der Kopfzeile jeder Tabelle. Die Daten wurden nach einem einheitlichen Schema ausgewertet. Für weitere Analysen steht dem Auftraggeber jederzeit der Zählservice des IFAK Instituts zu Verfügung.

|   | Abs. | %    |
|---|------|------|
| Bruttostichprobe  | 686  | 100  |
| Ausfälle gesamt, davon  | 206  | 30,0 |
| Firma verweigert Interview, kein Leser konnte festgestellt werden | 107  | 15,6 |
| Zielperson verweigert Interview                                   | 77   | 11,2 |
| Zielperson während des Untersuchungszeitraums nicht erreichbar    | 16   | 2,3  |
| Sonstige Ausfallgründe  | 6    | 0,9  |
| Auswertbare Interviews  | 480  | 70,0 |

Ihre Zielgruppe ist das **Elektrohandwerk**? Dann ist elektrobörse**SmartHouse** Ihr Medium!  
Die Mediamappe mit allen planungsrelevanten Daten schicken wir Ihnen gerne zu. Anruf genügt 0 95 61/64 91-0

## Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen und Fremdbeilagen in Zeitschriften und Zeitungen

- „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen eines Werbungstreibenden oder sonstigen Inserenten (im folgenden Kunde genannt) in Druckschriften des Verlages oder der Vertrag über die Beifügung von Beilagen zu solchen Druckschriften zum Zweck der Verbreitung.
- In einen Anzeigenauftrag werden alle innerhalb von 12 Monaten erscheinenden Anzeigen einbezogen. Die Laufzeit des Anzeigenauftrages beginnt mit dem Erscheinen der ersten Anzeige.
- Anzeigen werden an bestimmten Positionen nur aufgenommen, wenn diese Sonderplatzierungen jeweils vom Verlag schriftlich bestätigt wurden. Bei Belegung von Umschlagseiten können diese Sonderplatzierungen nur garantiert werden, wenn der Kunde einen Gatefold bucht. Andernfalls sind diese Sonderplatzierungen nur verbindlich, wenn kein anderer Kunde einen Gatefold bucht.
- Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Positionen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Kunden noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist.
- Abstellungen von Anzeigenaufträgen müssen bis zum Anzeigenschluss erfolgen. Der Verlag kann die entstandenen Satz- und Produktionskosten dem Kunden in Rechnung stellen. Für Anzeigen mit Sonderplatzierungen (auch Umschlagseiten und Sonderformate) besteht kein Rücktrittsrecht.
- Wird ein Anzeigenauftrag nicht komplett erfüllt, so erstattet der Kunde dem Verlag die Differenz zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass. Beruht die Nichterfüllung auf vom Verlag zu vertretenden Umständen, so besteht keine Erstattungspflicht.
- Der Verlag ist berechtigt, Anzeigenaufträge und einzelne Aufträge im Rahmen eines bestehenden Vertrages wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen abzulehnen. Das gilt namentlich dann, wenn der Inhalt gegen gesetzliche Bestimmungen oder behördliche Anordnungen verstößt oder für den Verlag unzumutbar ist. Der Verlag teilt dem Kunden die Ablehnung eines Auftrages unverzüglich mit.
- Beilagenaufträge 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 der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen.
- Der Kunde stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter aus Verstößen der Anzeigen oder Fremdbeilagen gegen gesetzliche Vorschriften, insbesondere des Wettbewerbs- und Urheberrechts frei.
- Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als solche erkennbar sind, werden vom Verlag deutlich kenntlich gemacht.
- Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen hat der Kunde Sorge zu tragen. Die Kosten für Entwürfe, Rezeichnungen und dergleichen sind in den Anzeigenpreisen nicht enthalten. Soweit der Kunde die Druckunterlagen nicht zur Verfügung stellt, übernimmt er die Kosten für die Beschaffung.
- Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Kunde trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen, die ihm innerhalb der bei der Übersendung des Probeabzugs gesetzten Frist mitgeteilt werden. Kosten für die vom Kunden gewünschten oder zu vertretenden Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Kunde zu tragen.
- Sind keine besonderen Größenvorschriften vorgegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.
- Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten.
- Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung der Anzeige.
- Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Kunden zurückgesandt. Der Verlag bewahrt die Druckunterlagen längstens bis zu 3 Monaten nach Erfüllung des Auftrages auf.
- Der Kunde hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigen oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt der Verlag eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Kunde das Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages.
- Schadenersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen. Für Fehler jeder Art aus telefonischer Übermittlung haftet der Verlag nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit.
- Schadenersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verlag sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für den Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlers zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt.
- Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von einfachen Erfüllungsgehilfen. In den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt.
- Wurden Anzeigenmotive vom Kunden unkörperlich, d.h. digital übermittelt, so ist die Haftung des Verlages für ganz oder teilweise unleserliche, unrichtige oder unvollständige Wiedergaben der entsprechenden Anzeigen ausgeschlossen.
- Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von 4 Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.
- Falls der Kunde nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung vor Veröffentlichung der Anzeige, möglichst aber zum Termin der Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen vom Empfang der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist.
- Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie Einziehungskosten berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen.
- Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Kunden 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 und von dem Ausgleich offener Rechnungen abhängig zu machen.
- Werbungsmittler und Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen mit den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Mittlergebühr darf an den Kunden weder ganz noch teilweise weitergegeben werden.
- Bei Ziffernanzeigen wendet der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Einschreibebriefe und Eilbriefe auf Ziffernanzeigen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Ziffernanzeigen werden 4 Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Kunden das Recht vor, die eingehenden Angebote zur Ausschaltung von Missbrauch des Zifferndienstes zu Prüfzwecken zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
- Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. 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 Verlages nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz.
- Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt des Kunden, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Kunde nach Vertragsabschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.
- Sollten einzelne Bestimmungen dieser Geschäftsbedingungen dieser Geschäftsbedingungen unwirksam sein oder werden, so wird dadurch die Rechtswirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt.