

Moderne Gebäudetechnik

Das Praxisjournal für TGA-Fachplaner

ZEN SATION

NEUE PREMIUM-WANDGERÄTE

MITSUBISHI ELECTRIC
Changes for the Better



Klimatechnik für Designverliebte

www.mitsubishi-les.de

BHKW:

Mehrfach sparsam
im Verbrauch

GEOTHERMIE:

Risiken aus
juristischer Sicht

HYGIENE:

Legionellen
sind fast überall



Sonderheft
„Das Objektgeschäft 2012“
siehe Seiten 8–9



Transparente und zuverlässige Daten
für Ihre Planung mit der Leser-Strukturanalyse
durchgeführt von TNS Emnid

Media-Informationen 2012

Neue Druckauflage:
13.200 Exemplare



Medienverbund Effektive Kombis für klar definierte
Zielgruppen in Handwerk und Planung (siehe S. 12–13).

huss

HUSS-MEDIEN GmbH
10400 Berlin
Tel. 030 42151-344
Fax 030 42151-207
www.tga-praxis.de



Preisliste Nr. 22
gültig ab 01.01.2012

Fachzeitschrift

1	Titel-Porträt	Seite 3
T	Termin- und Themenplan	Seite 4–7
SH	Sonderheft „Das Objektgeschäft 2012“	Seite 8–9
P	Preisliste	Seite 10–13
2	Auflagen- und Verbreitungs-Analyse	Seite 14–15
L	Leser-Struktur-Analyse	Seite 16–22
F	Formate und technische Angaben	Seite 23–26

Website

1	Porträt	Seite 27
P	Preise/Werbeformen/Formate und technische Angaben	Seite 28

Newsletter

1	Porträt	Seite 29
P	Preise/Werbeformen/Formate und technische Angaben	Seite 30

Der **Herausgeberbeirat** der **Moderne Gebäudetechnik** unterstützt fachlich die Redaktion bei der Themenauswahl, -vorbereitung und -umsetzung:

Anja Beecken, Gesellschaft von Architekten und Energieberatern, Berlin

Dipl.-Ing. Charles Bittrich, Innung SHK, Berlin

Dr.-Ing. Olaf Böttcher, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im BBR, Berlin

Dr.-Ing. Lothar Breidenbach, BDH Bundesindustrieverband Deutschland Haus-, Energie- und Umwelttechnik e. V., Köln

Dipl.-Kfr. Carola Daniel, Gesamtverband Gebäudetechnik VGT, Berlin

Dr.-Ing. Martin Donath, ratiomodo Ingenieurgesellschaft, Ostseebad Nienhagen

Dipl.-Ing. Ehrenfried Heinz, Planungsbüro, Hoppegarten

Dipl.-Ing. Klaus W. König, Architekturbüro, Überlingen

Dipl.-Ing. Karl-Heinz Kolberg, Ingenieur- und Sachverständigenbüro Energie- und Gebäudetechnik, Schorfheide-Finowfurt

Axel Kuntze, flow-tech, Berlin

RA Christopher Nierhaus, Fachanwalt für Bau- und Architektenrecht, Hamburg

Prof. Dr.-Ing. Bert Oschatz, ITG Institut für Technische Gebäudeausrüstung, Dresden

Dr. Matthias Schmitt, Zentralverband Kälte Klima Wärmepumpen e.V., Siegburg

Karl-Heinz Stawiarski, Bundesverband Wärmepumpe, Berlin

Dipl.-Phys. Ingrid Vogler, GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V., Berlin

RA Jens J. Wischmann, Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft, Bonn

Die Medienmarke

Zielgruppe

Ingenieur- und Planungsbüros der SHK-Branche und der Gebäudeautomation, Architekten, die sich mit der TGA befassen, Planungsabteilungen in Wohnungsbaugesellschaften und -genossenschaften, Planungsabteilungen in Installationsbetrieben Bauämter, Energieagenturen, relevante Industrieunternehmen, Sachverständige für SHK-Technik

Themenspektrum

Planer-Zeitschrift für sämtliche die Gebäudetechnik umfassenden Bereiche: Sanitär, Heizung, Klima, Lüftung, Elektro, Gebäudeautomation.

Crossmediales Angebot

Im Rahmen vom SHK-Medienverbund: Kombis mit Heizungsjournal und SanitärJournal sowie breites Angebot via Internet und Newsletter sowie Sonderheft „Das Objektgeschäft 2012“



- 1 Titel:** **Moderne Gebäudetechnik**
- 2 Kurzcharakteristik:** Praxisjournal für TGA-Fachplaner
- 3 Zielgruppe:** Ingenieur- und Planungsbüros der SHK-Branche und der Gebäudeautomation, Architekten, die sich mit der TGA befassen, Planungsabteilungen in Wohnungsbaugesellschaften und -genossenschaften, Planungsabteilungen in Installationsbetrieben, Bauämter
- 4 Erscheinungsweise:** monatlich (Doppelnummern 1/2 und 7/8) + 1 Sonderausgabe
- 5 Heftformat:** DIN A4
- 6 Jahrgang:** 66. Jahrgang 2012
- 7 Bezugspreis:** **Jahresabonnement Inland** zzgl.
8,00 € Porto- und Versandanteil 95,00 €
Jahresabonnement Ausland inkl.
Versandkosten 103,00 €
Einzelverkaufspreis zzgl.
1,80 € Porto- und Versandanteil 11,00 €
- 8 Organ:** Medienkooperation mit
BWP Bundesverband Wärmepumpe e.V. und
ZVKKW Zentralverband Kälte Klima
Wärmepumpen e.V.
- 9 Mitgliedschaft/
Teilnahme:** IVW, AMF, Leserstrukturanalyse 2010
(TNS Emnid), SHK-Medienverbund
- 10 Verlag:** HUSS-MEDIEN GmbH
Am Friedrichshain 22
10407 Berlin
Telefon: 030 42151-0
www.tga-praxis.de
- 11 Herausgeber:** Wolfgang Huss

- 12 Anzeigen:** Marco Fiolka (verantwortlich) (☎ -344)
E-Mail: marco.fiolka@hussberlin.de
Anne Mutschall (☎ -247)
E-Mail: anne.mutschall@hussberlin.de
- 13 Redaktion:** Bernd Schröder (verantwortlich) (☎ -386)
E-Mail: bernd.schroeder@hussberlin.de


14 Umfangsanalyse 2010 = 10 Ausgaben


Gesamtumfang:	696 Seiten = 100,0 %
Redaktionsteil	536 Seiten = 77,0 %
Anzeigenteil	160 Seiten = 33,0 %
davon:	
Stellen- und Gelegenheitsanzeigen	0,5 Seiten = 0,3 %
Verlagseigene Anzeigen	37,0 Seiten = 23,0 %
Einhefter	12,0 Seiten = 7,5 %
Beilagen	5 Stück

15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils

536 Seiten = 100,0 %


Heizungsanlagen und Komponenten	70,5 Seiten = 13,1 %
Regenerative Energien	70,0 Seiten = 13,0 %
Sanitäre Anlagen und Einrichtungen	44,5 Seiten = 8,4 %
Klima- und Lüftungsanlagen	52,5 Seiten = 9,9 %
Gebäudeautomation/MSR	35,0 Seiten = 6,5 %
Installationstechnik	23,0 Seiten = 4,3 %
Brand- und Schallschutz	21,0 Seiten = 3,9 %
Produkte/Geräte/Armaturen/Zubehör	69,5 Seiten = 13,0 %
Normen und Recht	34,0 Seiten = 6,3 %
Unternehmen/Veranstaltungen/Bücher	82,5 Seiten = 15,4 %
Sonstiges	33,5 Seiten = 6,2 %

Ausgabe	AS	ET	Praxisberichte und Produktreports			Messen
1-2	20.01.	10.02.	Vorbericht zur SHK, Essen			DEUBAU Essen, 10.01.–14.01.2012
			Heizungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Energieerzeugung mit erneuerbaren Energien – Energieverteilung – fossile Brennstoffe – Effizienzbewertungen – Befestigungstechnik 	Sanitärtechnik <ul style="list-style-type: none"> – Kalt- und Warmwasser-erzeugung und -verteilung – Vorwandtechnik – Brandschutz – rechtliche Aspekte in der TGA-Technik 	Lüftungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Luftdichtheits-Untersuchung – brandschutztechnische Maßnahmen – Be- und Entfeuchtung – Luftdurchlässe – Raumlufthygiene 	Bautec Berlin, 21.02.–25.02.2012 FeuerTRUTZ Nürnberg, 22.02.–23.02.2012
3	10.02.	02.03.	Hauptausgabe zur SHK, Essen, Vorbericht IFH/Intherm			GeoTHERM Offenburg, 01.03.–02.03.2012
			Sanitärtechnik <ul style="list-style-type: none"> – Santärkeramik im öffentlich-gewerblichen Bereich – Bad-Armaturen für den Objektbereich – bodenebene Duschen – Trinkwasserhygiene 	Heizungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Strahlungsheizungen – Kaskadierung von Wärmeerzeugern – Heizkörper für Bäder – Elektroheizungen 	Lüftungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Brandschutz und Entrauchung – Ventilatoren und RWA-Anlagen – Wärmerückgewinnung – kontrollierte Wohnungslüftung – Heizwärmebedarf für Lüftung 	Facility Management Frankfurt/M., 06.03.–08.03.2012 SHK Essen, 07.03.–10.03.2012
			regenerativ  informativ: Solare Heizungsunterstützung, Wärmepumpen <ul style="list-style-type: none"> – solares Heizen im Wohnungsbau und in öffentlichen Gebäuden – bivalente solare Heizungssysteme: Wärmepumpen, Flächentemperierungen, Solarthermie – Solarspeicher, Erdspeicher – Produktschau, Objektreportagen 			MOSTRA CONVEGNO Mailand, 27.03.–30.03.2012

Ausgabe	AS	ET	Praxisberichte und Produktreports			Messen
4	16.03.	10.04.	Hauptausgabe zur IFH/Intherm, Nürnberg, und Light + Building, Frankfurt/Main			Light+ Building Frankfurt/M., 15.04.–20.04.2012
			Heizungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Flächentemperierung und Regelsysteme – Energieeinsparung durch gering-investive Maßnahmen – hydraulischer Abgleich – rechtliche Aspekte in der TGA-Technik 	Installationstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Rohrsysteme und -materialien – Rohrverbindungstechniken – Aspekte der Diffusionssicherheit von Kunststoffrohren 	Gebäudeautomation <ul style="list-style-type: none"> – Bussysteme für die Steuerung von HLK-Anlagen – MSR-Technik für die Heizungsregelung – Hausautomationssysteme – Stellantriebe – Software für TGA-Fachplaner 	IFH/Intherm Nürnberg, 18.04.–21.04.2012 Hannover Messe Hannover, 23.04.–27.04.2012
5	18.04.	11.05.	Sanitärtechnik <ul style="list-style-type: none"> – Trinkwasserinstallationen – neue Trinkwasserverordnung: bleifreie Armaturen – Ausstattung von Hotelbädern – Schwimmbadtechnik für Hotels – berührungslose Armaturen 	Heizungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Heizen und Warmwasserbereitung – Abgasanlagen und Schornsteintechnik – Brennstofflagerung – BHKWs 	Klima- und Lüftungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Luftverteilungssysteme und Abschottungen – solare Klimatisierung – Mono-, Split- und Multisplit-Klimageräte – raumluftechnische Anlagen 	IFAT Entsorga München, 07.05.–11.05.2012
6	11.05.	06.06.	Hauptausgabe zur Intersolar, München			Intersolar München, 13.06.–15.06.2012
			Heizungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Effizienz-Pumpen – Öl- und Gas-Brennwerttechnik für MFH – mobile Heizzentralen – Boden-, Wand-, Deckenheiz- und -kühlsysteme 	Sanitärtechnik <ul style="list-style-type: none"> – Armaturen: Ventile, Schieber, Klappen, Kugelhähne – Rückstausicherung – Hebeanlagen und Pumpen – Fettabscheider 	Brandschutz <ul style="list-style-type: none"> – Brandschutz in Vorwand-systemen – Brandschutz im Lüftungsbereich – Brandgas- und Entrauchungs-ventilatoren – Volumenstromregler 	
			regenerativ  informativ: Solare Trinkwassererwärmung, Solarthermie, Photovoltaik			
			<ul style="list-style-type: none"> – Kollektoren und Regelungstechnik – Hybrid-Solarsysteme (PV und Solarthermie) – Solarspeicher, Wärmetauscher 		<ul style="list-style-type: none"> – Wärme- und Stromspeicherung – Wärmepumpen: LW-WP und Gasabsorbtions-WP – Produktschau, Objektreportagen 	

Ausgabe	AS	ET	Praxisberichte und Produktreports			Messen
7-8	26.07.	16.08.	Wasseraufbereitung <ul style="list-style-type: none"> – Legionellenproblematik bei der Wasseraufbereitung und -verteilung – Enthärtung/Entkalkung – Grau- und Regenwassernutzung – Installations- und Planungsfehler 	Heizungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Dampf- und Spezialekesselanlagen – Units, Kaskadenlösungen – Heizen mit Flüssiggas und erneuerbaren Energien – Software und 3D Visualisierung für TGA-Planer 	Lüftungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Lüftungstechnik für Großküchen – Hygiene in RLT-Anlagen – Fettabscheider, Filter – Feuchte- und Schimmelpilzproblematik 	
Sonderheft	26.07.	16.08.	„Das Objektgeschäft 2012“			siehe Seite 8–9
9	21.08.	11.09.	Heizungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Brennwert- und Puffertechnik mit Anbindung verschiedener Energieträger – Sensoren und Fühler für die Heizungssteuerung – Raum- und Zonenregelungssysteme – Verbrauchsdatenerfassung 	Sanitärtechnik <ul style="list-style-type: none"> – Konzepte für Krankenhäuser und Schulen – Barrierefreiheit – Sanitärkeramik und Armaturen – Trinkwasserhygiene 	Klima- und Lüftungstechnik <ul style="list-style-type: none"> – Kältemittel und ihre Einsatzgrenzen – Wärmepumpen zum Kühlen – kontrollierte Wohnungslüftung mit Wärmerückgewinnung – Betonkernaktivierung 	Security Essen, 25.09.–28.09.2012
regenerativ  informativ: Mit Wärmepumpen heizen und kühlen <ul style="list-style-type: none"> – die Wärmepumpe im Energiemix, Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen – COP und andere Leistungsparameter von Wärmepumpen – Kraft-Wärme-Kopplung, Brennstoffzellen, Festbrennstoffe und BHKW, Mikro-KWK – Pelletheizungen, Biomasse – Produktschau, Objektreportagen 						



Ausgabe	AS	ET	Praxisberichte und Produktreports	Messen
10	13.09.	05.10.	Hauptausgabe zur Chillventa, Nürnberg Klima- und Lüftungstechnik – Heizen und Kühlen von großen Gebäuden – energieeffiziente Ventilatoren – Luftführung und Brandschutz – Mono-, Split- und Multisplit-Klimageräte – Wärmepumpen Heizungstechnik – Elektroheizungen – Fußboden-, Wand- und Deckenheizsysteme – Hallenbeheizung und -lüftung – Die EnEV 2012 – Software für TGA-Fachplaner Sanitärtechnik – Vorwandinstallation und Schallschutz – Pumpen und Hebeanlagen – Rückstauverschlüsse – Abwasser-Hebeanlagen – Rohrdurchführungen	Chillventa Nürnberg, 09.10.–11.10.2012 Interbad Stuttgart, 09.10.–12.10.2012
11	25.10.	15.11.	Vorbericht zur GET Nord, Hamburg Heizungstechnik – Groß- und Kleinbrenner – Elektroheizungen – mobile Heizzentralen – Konvektoren Sanitärtechnik – Boden-, Dach- und Kellerabläufe – Kellerentwässerung – Rohrdurchführungen – Badplanung mit Vorwandinstallation regenerativ  informativ: Heizen, Kühlen und Warmwasser bereiten – KWK und BHKW's – Brennstoffzellen: Stand der Entwicklung – Pelletheizung – Solarstationen – Großsolaranlagen – Steuerungen für Wärmepumpen – Produktschau, Objektreportagen	GET Nord Hamburg, 22.11.–24.11.2012 Verbrauchserfassung – Wärmemengen und Wasserverbrauchserfassung – Bussysteme – Thermostate und Ventile – Hausautomationssysteme
12	16.11.	07.12.	Klima- und Lüftungstechnik – Luftschotts, Luftschleieranlagen – RWA-Anlagen – EC- und AC-Ventilatoren im Vergleich – Luftleitungen und -durchlässe Heizungstechnik – Einbindung der Heiztechnik in die GLT – Thermografie – Hocheffizienzpumpen – Heizkörper und Design Sanitärtechnik – berührungslose Armaturen – barrierefreie Badkonzepte – Design im Bad – Duschatbrennungen	

Terminänderungen oder Verschiebungen vorbehalten. Achtung: Redaktionsschluss 6 Wochen vor Erscheinen!

„Das Objektgeschäft 2012“ – Profitieren mit effizienter Gebäudetechnik

Auch im Jahr 2012 widmet sich **Moderne Gebäudetechnik** mit einer am Markt einzigartigen Sonderpublikation der wichtigen Thematik des Objektgeschäfts im öffentlichen Bereich, im Wirtschafts- und Industriebau.

Anhand Beispiel und Orientierung gebender Referenz-Reportagen in den Bereichen

Büro/Verwaltung:	Bürogebäude, Verwaltungsbauten, Banken, Versicherungen, Konferenzräume
Hotel/Gastronomie:	Hotels, Restaurants, Großküchen, Kantinen, Lounges, Wellnessbereiche
Bildung/Gesundheit:	Kindergärten, Schulen, Hochschulen, Krankenhäuser, Arztpraxen, Senioren- und Pflegeheime, Sporteinrichtungen
Wohnungs- und Immobilienwirtschaft:	Wohnsiedlungen, gewerbliche Immobilien
Industrie:	Produktions-, Dienstleistungs- und Verwaltungsgebäude

erhält die Industrie Gelegenheit, sich mit innovativen Produkten und Dienstleistungen für das Objektgeschäft als kompetenter Partner zu empfehlen. Diese Referenzen werden Modernisierungen und Neubauten unter den Aspekten der Energieoptimierung, der Kosteneinsparung für Wasser, Heizung und Betrieb beleuchten sowie auf Hygiene- und Behaglichkeitsanforderungen eingehen.



Gerade im Zusammenhang mit den vielfältigen Fördermaßnahmen des Bundes und der Länder, die ausführlich vorgestellt werden, ergibt sich für die TGA-Branche ein erhebliches Umsatzpotenzial und wirkt positiv auf das Objektgeschäft.

Diese Sonderausgabe richtet sich speziell an Fachplaner, Architekten, technische Entscheider in Bauämtern, die Wohnungswirtschaft, Schulen, Kindergärten, Hotels, Krankenhäuser, Feuerwehren, öffentliche Einrichtungen, SHK-Betriebe mit angeschlossener Planungsabteilung, Industrie und Banken usw.

Verbreitung: **Erhöhte Auflage: 20.000 Exemplare**

Durch den qualifizierten Datenbestand der Titel von HUSS-Medien: „Moderne Gebäudetechnik“, „Immobilien vermieten & verwalten“, „Gastronomie & Hotellerie“, „GV kompakt“, „SchülerMenü“ und „Feuerwehr“ haben wir hier eine spezielle Vorselektion verfügbar:

- TGA-Fachplanungs- und Architekturbüros: 7.000 Expl.
- Technische Entscheider in:
 - * Bauämtern: 3.000 Expl.
 - * Wohnungsbaugesellsch./-genossenschaften: 3.500 Expl.
 - * Schulen, Kindergärten, Hotels, Krankenhäusern, Feuerwehren, öffentlichen Einrichtungen: 5.000 Expl.
- SHK-Betriebe mit angeschlossener Planungsabt.: 1.500 Expl.

Wie sieht Ihr „Empfehlungsschreiben“ in unserer Sonderausgabe konkret aus?

Teil 1 der Sonderausgabe analysiert die **Grundlagen** des Objektgeschäfts und das Know-how bei öffentlichen Ausschreibungen und befasst sich nochmals detailliert mit allen Fragen und Aspekten der Förderprogramme des Bundes.

Teil 2 wird als **Promotion-Aktion** für die Praxis nachvollziehbare **Referenz-Reportagen** beinhalten, in denen bei Neubau oder Modernisierung Ihre Produkte zum Einsatz kamen. Auch für das Objektgeschäft relevante Produktpräsentationen sind möglich. Inhaltlich sollte es um Heizungstechnik, sanitäre Anlagen, luft- und klimatechnische Projekte und Objekte unter Einbeziehung energieeffizienter Produkte, regenerativer Energien und Regelungstechnik zur Energieeinsparung gehen.

Zu jeder Reportage wird es eine Projekttafel geben, die folgenden Inhalt haben wird: Projekt, Betreiber, Realisierungszeitraum, Ausrüstungen und zum Einsatz gekommene Produkte und Leistungen, Highlights des Projektes: – z. B. Energieeinsparung, CO₂-Reduzierung oder technische Raffinessen etc. (max. 8.000 bis 10.000 Zeichen Manuskript bitte bis zum 12.06.2012 an uns).

Teil 3 wird aus **1/2seitigen Firmenprofilen** der Anbieter bestehen. Inhalt sollte sein: Firmenlogo 4c, komplette Firmenanschrift und alle Kommunikationsdaten, Gründungsjahr, Geschäftsführung, Niederlassungen, mgl. Beschäftigtenzahl und Jahresumsatz, Produkt- und Dienstleistungsprogramm, Kernkompetenzen des Unternehmens und Umsatzzahlen, Referenzen im Bereich Objektgeschäft, Ansprechpartner (Wir geben Hilfe bei der inhaltlichen und technischen Erstellung Ihres Firmenprofils und senden Ihnen gerne div. Muster).

Grundpaket

im Promotion-Teil: ca. 2seitige Objektreportage
im Teil 2: + 1/2seitiges Firmenprofil
+ 10 Beleghefte
+ PDF vom Firmenprofil
+ Firmenprofil 1 Jahr online abrufbar
= 2.200,00 €

Achtung: Vorteil für Anzeigenkunden:

Bei Schaltung einer Anzeige in der Sonderausgabe ab Format 1/2 Seite 4c (Preis lt. Mediadaten 3.220 €) trägt unser Verlag die Kosten für das Grundpaket.

Ansprechpartner Redaktion:

Bernd Schröder Tel.: 030 42151-386
bernd.schroeder@hussberlin.de

Ansprechpartner Anzeigen/Promotion:

Marco Fiolka Tel.: 030 42151-344
marco.fiolka@hussberlin.de



Anne C. Mutschall Tel.: 030 42151-247
anne.mutschall@hussberlin.de

Termine:

Erscheinen: 16.08.12
Manuskripte: 12.06.12
Anzeigen/Druckunterlagen: 26.07.12

1 Anzeigenpreise und Formate (Preise in Euro, Zuschläge nicht rabattierbar)

Format	Breite × Höhe in mm	sw in €	2-farbig in €	4-farbig in €
 1/1 Seite	185 × 266	3.980	4.380	5.180
 Juniorpage	135 × 185	2.330	2.730	3.530
 1/2 Seite	185 × 130 (quer) 90 × 266 (hoch)	2.020	2.420	3.220
 1/3 Seite	185 × 85 (quer) 58 × 266 (hoch)	1.380	1.780	2.580

Format	Breite × Höhe in mm	sw in €	2-farbig in €	4-farbig in €
 1/4 Seite	185 × 63 (quer) 43 × 266 (hoch) 90 × 130 (Standard)	1.060	1.460	2.260
 1/8 Seite	185 × 30 (quer) 43 × 130 (hoch) 90 × 63 (Standard)	570	780	1.200

Millimeterpreis je Spalte: € 4,70 (4-spaltig)
€ 6,10 (3-spaltig)

Anschnittformate siehe Seite 24

2 Zuschläge:

Platzierung	4. Umschlagseite	5.500 €
	2. Umschlagseite	5.500 €
	Titel	auf Anfrage

Farbe	(nicht rabattierbar)	
	Je Normfarbe (Euroskala)	400 €
	Zuschlag 4farbig	1.200 €
	Je Sonderfarbe HKS	820 €
	Sonderfarbe Pantone	auf Anfrage

Format bindende Platzierungsvorschriften 10 % vom Grundpreis

3 Rabatte: Abnahme innerhalb 12 Monaten (Insertionsjahr):

Malstaffel		Mengenstaffel	
bei 3 Anzeigen	5 %	2 Seiten	5 %
bei 6 Anzeigen	8 %	4 Seiten	8 %
bei 8 Anzeigen	10 %	6 Seiten	10 %

Auf Farb-/Anschntzzuschläge, Ad Specials und Beilagen sowie Stellenanzeigen kein Nachlass. Kombi-Rabatte siehe Seiten 12–13

4 Rubriken:	Stellenangebote (pro mm und Spalte)	3,10 €
	Stellengesuche (pro mm und Spalte)	2,25 €
	Chiffregebühr	7,90 €

5 Sonderwerbeformen:

Beihefter

2seitig (unbeschnitten: 216 × 307 mm)	4.500 €
4seitig (unbeschnitten: 432 × 307 mm)	7.450 €
(andere Beihefterumfänge auf Anfrage)	

Beilagen (lose eingelegt, nicht rabattierbar)

bis 25 g	$\frac{\%}{\text{oo}}$ 275 €
bis 50 g	$\frac{\%}{\text{oo}}$ 380 €
	zzgl. Mehrporto

Aufgeklebte Postkarten, Warenmuster u. a.

(nicht rabattierbar)

Preis (masch. Klebung)	$\frac{\%}{\text{oo}}$ 65 €
	zzgl. Mehrporto

6 Kontakt:

Marco Fiolka, Anzeigenleiter
Tel. 030 42151-344
E-Mail: marco.fiolka@hussberlin.de

7 Zahlungsbedingungen/Bankverbindung:

Commerzbank
Konto-Nr.: 976005902, BLZ: 120 400 00
UST-Ident-Nr.: DE 137189299
14 Tage nach Erhalt der Rechnung netto.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

SHK **EntscheiderKombiPLUS**



HeizungsJournal

Trends, Produkte, Systeme
Design – Heizen mit kon-
ventionellen und alternativen
Energieträgern

SanitärJournal

für BAD-Design
und SHK-System-
techniken

Moderne Gebäudetechnik

auflagenstärkster Praxis-Titel
für TGA-Fachplaner

Anzeigenpreise	4c in €
1/1 Seite	15.948
3/4 Seite	12.861
2/3 Seite	11.457
Juniorpage	10.197
1/2 Seite	8.946
1/3 Seite	6.876
1/4 Seite	5.454
1/6 Seite	4.185
1/8 Seite	2.817

Kombinationspreise gelten bei einer Belegung mit einheitlichem Format je Belegungseinheit:

Rechnungsstellung mit Veröffentlichung der ersten Anzeige in der Belegungseinheit.

Rabatte nach Mal- und Mengenstaffel; Basis: Belegungseinheit

HeizungsJournal

Trends, Produkte, Systeme, Design – Heizen mit konventionellen und alternativen Energieträgern



Moderne Gebäudetechnik

auflagenstärkster Praxis-Titel für TGA-Fachplaner

Anzeigenpreise	4c in €
1/1 Seite	10.982
3/4 Seite	8.880
2/3 Seite	8.042
Juniorpage	7.127
1/2 Seite	6.318
1/3 Seite	4.902
1/4 Seite	4.014
1/6 Seite	3.229
1/8 Seite	2.060

SanitärJournal

für BAD-Design und SHK-Systemtechniken



Moderne Gebäudetechnik

auflagenstärkster Praxis-Titel für TGA-Fachplaner

Anzeigenpreise	4c in €
1/1 Seite	10.260
3/4 Seite	8.271
2/3 Seite	7.362
Juniorpage	6.642
1/2 Seite	5.868
1/3 Seite	4.554
1/4 Seite	3.672
1/6 Seite	2.907
1/8 Seite	1.935

Anzeigen-Kombinationspreise: Allen genannten Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche Mehrwertsteuersatz hinzuzurechnen.

1 Auflagenkontrolle: 

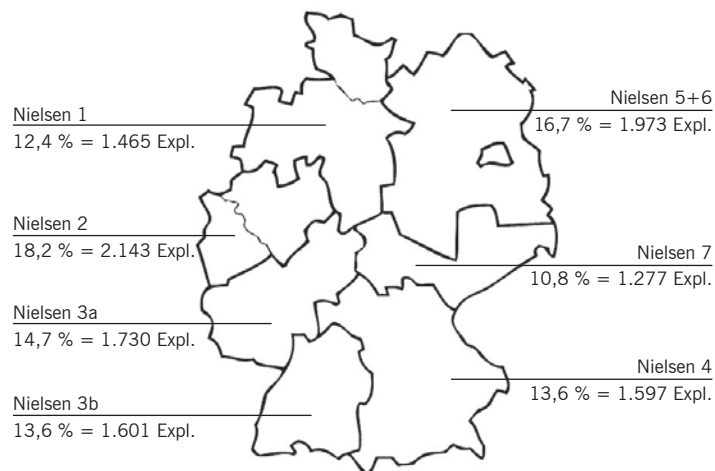
2 Auflagen-Analyse: Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt
(1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011)

Druckauflage	12.000		
* Neue Druckauflage	13.200	(seit 01.08.2011)	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	11.880	davon Ausland:	94
Verkaufte Auflage:	1.497	davon Ausland:	31
Abonnierte Exemplare:	1.397	davon Mitgliederstücke:	696
Einzelverkauf:	0		
Sonstiger Verkauf:	100		
Freistücke:	10.383		
Rest-, Beleg- und Archivexemplare:	120		

3 Geografische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	98,2	11.786
Ausland	0,8	94
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	11.880

3.1 Verbreitung nach Niensengebieten:



Kurzfassung der Erhebungsmethode auf Seite 15.



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

1 Untersuchungsmethode:	
Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Total Erhebung	
2 Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:	
2.1 Beschaffenheit der Datei:	
In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst.	
2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei:	49.429
2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger:	47.120
(Wechsel nach jeder Ausgabe)	
2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:	
• verkaufte Auflage	1.497
davon: abonnierte Exemplare	1.397
Einzelverkauf	0
sonstiger Verkauf	100
• Freistücke	10.383
davon: ständige Freistücke	812
wechselnde Freistücke	9.424
Werbeexemplare	147
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	11.880
davon: Inland	11.786
davon: Ausland	94

3 Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):

Grundgesamtheit (tvA)	11.880	=	100,0 %
Davon in der Untersuchung nicht erfasst:	147	=	1,2 %
• Einzelverkauf	0		
• sonstiger Verkauf	100		
• Werbeexemplare	147		
Die Untersuchung repräsentiert von der Grundgesamtheit (tvA)	11.733	=	98,8 %

3.2 Tag der Datei-Auswertung: 26.07.2011

3.3 Beschreibung der Datenbasis:

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

3.4 Zielperson der Untersuchung: –

3.5 Definition des Lesers: –

3.6 Zeitraum der Untersuchung: 01.07.2010 – 30.6.2011

3.7 Durchführung der Untersuchung: Verlag

Branchen, Wirtschaftszweige, Fachrichtungen, Berufsgruppen

Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige)	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
TGA-Fachplanungsbüros/Ingenieur- und Architekturbüros für technische Fachplanung	48,4	5.720
Wohnungsbaugesellschaften/-genossenschaften/-verwaltungen	8,4	995
Installationsbetriebe mit Planungsabteilung	15,3	1.810
kommunale oder staatliche Bauämter	3,3	390
Bauabteilungen in Banken, Versicherungen, Industrie, Produktion, Handel, Gewerbe, Post/Kirche/Militär	12,5	1.470
Handel mit Produkten der Gebäudetechnik	1,4	165
Verbände, PR/Marketing	3,4	400
sonstiges	6,0	700
keine Angabe	1,3	160
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA I/2010)	100,0	11.809

Gesamt-Planeranteil: 87,9 %

Größe der Wirtschaftseinheit

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
1– 9 Beschäftigte	57,7	6.810
10– 19 Beschäftigte	9,2	1.090
20– 49 Beschäftigte	12,5	1.480
50– 99 Beschäftigte	2,5	300
100–499 Beschäftigte	11,4	1.350
500 Beschäftigte und mehr	2,3	270
keine Angabe	4,5	520
tvA	100,0	11.809

Durchschnitt: 58,8 Beschäftigte**Tätigkeitsmerkmal: Funktionsbereich**

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
regenerative Energien	65,8	7.770
Heizungstechnik	56,0	6.610
Lüftungstechnik	49,0	5.790
Schall- und Brandschutz	48,7	5.750
Klimatechnik	46,5	5.490
Sanitärtechnik	40,4	4.770
Gebäudeautomation	39,4	4.660
Be- und Entwässerung	38,7	4.570
Vorwandtechnik	33,8	3.990
Badausstattung	33,2	3.920
Fern- und Nahwärmeversorgung	22,4	2.650
sonstiges	46,7	5.510
keine Angabe	2,4	280
Mehrfachnennungen		
tvA	100,0	11.809

Tätigkeitsmerkmal: Stellung (Position) im Betrieb

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
Inhaber/Mitinhaber	48,5	5.730
Vorstand/Geschäftsführer	12,1	1.430
Abteilungsleiter, Gruppenleiter, Projektleiter	17,5	2.080
Bereichs-, Amtsleiter	7,3	860
technischer Angestellter/ Fachingenieur	8,8	1.040
Meister, Geselle, Monteur	1,4	160
sonstiges	3,7	430
keine Angabe	0,7	80
tvA	100,0	11.809

Tätigkeitsmerkmal: Entscheidungskompetenz

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
1 Alleinentscheider	55,8	6.590
2 Mitentscheider	48,7	5.750
3 Berater/Empfehlung	53,4	6.310
4 Informationsbeschaffung/ Entscheidungsvorbereitung	63,7	7.520
5 nicht beteiligt	4,1	480
6 keine Angabe	1,9	220
Mehrfachnennungen		
tvA	100,0	11.809
Entscheider (netto) (1 + 2)	89,7	10.593
Entscheider + Berater (netto) (1-4)	94,0	11.100

Wichtig für alle Anzeigenkunden von **Moderne Gebäudetechnik, die eine im Fachzeitschriftenmarkt einzigartige Anzahl von direkten Entscheidern erreichen wollen.**

Seitenkontaktchance

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
alles oder fast alles gelesen	39,4	4.660
etwa drei Viertel gelesen	10,8	1.280
etwa die Hälfte gelesen	17,9	2.110
etwa ein Viertel gelesen	18,5	2.180
nur wenig gelesen	8,3	980
(fast) keine Ausgabe gelesen	4,8	560
keine Angabe	0,2	30
Rundungsdifferenz	0,1	18
tvA	100,0	11.809

Seitenkontaktchance: 62,3 %

Regelmäßig genutzte Fachzeitschriften

(mindestens jede zweite Ausgabe)

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
Moderne Gebäudetechnik	73,9	8.730
TGA-Fachplaner	44,9	5.300
Heizungsjournal	36,7	4.330
IKZ	30,3	3.580
SHK-Report	30,0	3.540
TAB	29,9	3.530
SBZ	26,4	3.120
SI Informationen	25,7	3.030
SHT	21,6	2.550
HLH	19,3	2.280
RAS	15,2	1.790
Mehrfachnennungen		
tvA	100,0	11.809

Für unsere Leser ist **Moderne Gebäudetechnik die absolute Nr. 1 !!!**

Titelprofil

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
informiert aktuell, umfassend und vollständig	80,6	9.520
beinhaltet kompetente Beiträge	91,2	10.770
ist klar und übersichtlich gegliedert	90,9	10.730
gut lesbar, verständlich geschrieben	94,2	11.130
bietet nützliche Tipps und Anregungen für die berufliche Praxis	79,7	9.410
beinhaltet interessante und hilfreiche Anzeigen	58,0	6.850
Mehrfachnennungen		
tvA	100,0	11.809

Top-Two (trifft sehr zu und trifft zu) auf der 4er Skala

Die außerordentlich hervorragende Benotung des Titelprofils der Zeitschrift spricht für höchste redaktionelle Kompetenz, Qualität, Anerkennung und Marktakzeptanz in der SHK-Branche.

Themeninteresse (welche Rubriken in **Moderne Gebäudetechnik** sind besonders wichtig)

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
regenerative Energien (Wärmepumpen, Solartechnik)	88,7	10.480
Heizungstechnik	76,4	9.020
Schall- und Brandschutz	68,7	8.110
Installationstechnik	62,5	7.380
Lüftungs- und Klimatechnik	61,6	7.280
Hygiene im Sanitär-, Lüftungs- und Klimabereich	59,8	7.060
Gebäudeautomation	55,7	6.580
Sanitärtechnik vor bzw. hinter der Wand	47,2	5.580
Badausstattung	37,9	4.470
Planungssoftware	36,6	4.320
Mehrfachnennungen		
tvA	100,0	11.809

Top-Two (sehr wichtig und wichtig) auf der 4er Skala

Gerade für Unternehmen in den Segmenten: **regenerative Energien, Heizungstechnik, Brandschutz, Installationstechnik, Klima- und Lüftungstechnik sowie Gebäudetechnik und Sanitärtechnik** ist **Moderne Gebäudetechnik** das ideale Medium, um mittels Fachanzeige das festgestellte Interesse der Leser für diese Bereiche gezielt zu nutzen.

Anzahl der Mitleser

An wie viele Personen geht das Heft, wenn es in Umlauf geht?

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
1 Mitleser	16,4	1.940
2 Mitleser	16,2	1.910
3 Mitleser	9,3	1.100
4 Mitleser und mehr	11,7	1.380
nicht weiter gegeben	45,1	5.320
keine Angabe	1,3	160
tvA	100,0	11.809

Ein Exemplar von **Moderne Gebäudetechnik**, das weiter gegeben wird, hat **2,8** weitere Leser!

Beurteilung

Praxisrelevanz (Nutzen für die berufliche Praxis)

Top-Three-Werte auf der Notenskala von 1 bis 6:

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
	86,8	10.250

Gesamtbeurteilung (Schulnoten 1 = sehr gut und 6 = ungenügend)

	Anteil der ermittelten Leser (WLK)	
	%	Projektion (ca.)
1	8,4	1.000
2	61,1	7.220
3	23,2	2.740
4	6,0	700
5	1,3	150
6	-	
tvA	100,0	11.809

Durchschnitt 1–6: 2,3

Eine derartig gute Benotung für die Gesamtbeurteilung von **Moderne Gebäudetechnik** spricht für absolute Spitzenqualität im SHK-Fachzeitschriftensegment, hält jedem Vergleich stand und ist somit auch uns Verpflichtung, sich im Interesse unserer Leser und Anzeigenkunden als führender Titel für TGA-Fachplaner am Markt zu behaupten.

Kurzfassung der Erhebungsmethoden siehe Seite 22

1. Untersuchungsmethode:

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

2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:

2.1 Beschaffenheit der Datei:

In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger aufgeführt. Aufgrund der postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inland- und Auslandempfängern sortiert werden.

2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei 10.863

2.3 Gesamtzahl wechselnder Empfänger: 8.795
(Wechsel nach jeder 2. Ausgabe)

2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:

verkaufte Auflage	1.522
davon Normalabonnenten	711
davon Mitglieder-Abonnenten	711
davon Einzelverkauf	0
davon sonstiger Verkauf	100
ständige Freistücke	814
wechselnde Freistücke	9.473
tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	11.809
davon Bundesrepublik Deutschland	11.715
davon Ausland	94

3. Beschreibung der Untersuchung:

3.1 Grundgesamtheit (untersuchter Anteil):
Grundgesamtheit (tvA) **11.809 = 100,0 %**

Davon in der Untersuchung nicht erfasst:

Abonnenten nicht deutschsprachiges Ausland	20 = 0,2 %
Freistücke nicht deutschsprachiges Ausland	14 = 0,1 %
Abonnenten über den Buchhandel, Bibliotheken	50 = 0,4 %
Frei+VV über den Buchhandel, Bibliotheken	20 = 0,2 %
Mehrfachbezieher	3 = 0,0 %
Summe	107 = 0,9 %

Die Untersuchung repräsentiert
von der Grundgesamtheit (tvA) **11.702 = 99,1 %**

3.2 Tag der Stichproben-Ziehung: 28. Mai 2010

3.3 Beschreibung der Stichprobe: Random-Auswahl per Schrittziffer aus der
Datei der Empfänger

Ausgangs-Stichprobe: **418 = 100,0 %**

Stichprobenneutrale Ausfälle:

Leser nicht zu ermitteln	47 = 11,2 %
Adresse/Telefonnummer falsch/nicht ermittelbar	14 = 3,3 %

Ausfälle gesamt: 61 = 14,6 %

Brutto-Stichprobe: **357 = 100,0 %**

Ausfälle:

Zielperson nicht erreicht	41 = 11,5 %
Zielperson verreist, krank	0 = 0,0 %
Beantwortung der Befragung verweigert	65 = 18,2 %

Ausfälle gesamt **106 = 29,7 %**

Netto (auswertbare Fälle): **250 = 70,3 %**

3.4 Zielperson der Untersuchung:

Befragt wurde der hauptsächlichste Leser.

3.5 Definition des Lesers: hauptsächlichster Leser

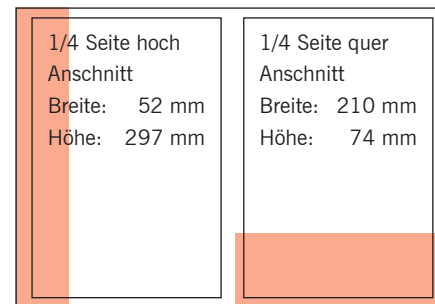
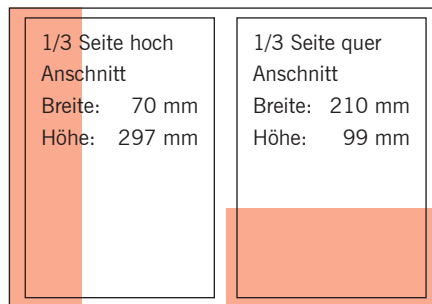
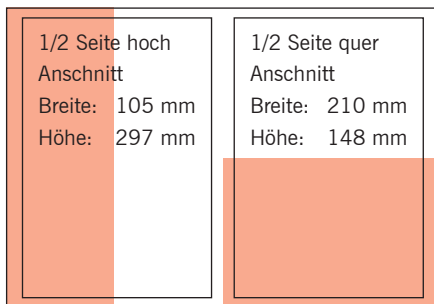
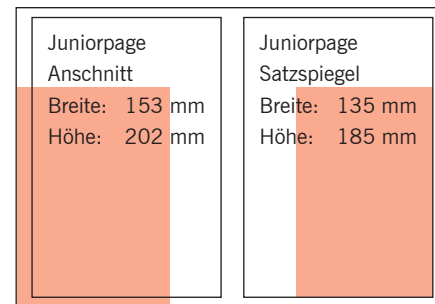
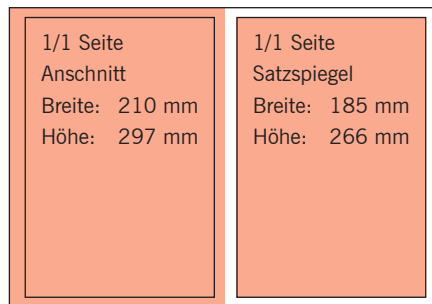
3.6 Zeitraum der Untersuchung: Die Durchführung der telefonischen
Befragung erfolgte in der Zeit vom 11. Juni bis 09. Juli 2010.

3.7 Durchführung der Untersuchung:

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, Bielefeld

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

- 1 Zeitschriftenformat:** 210 mm breit × 297 mm hoch, DIN A4
unbeschnitten: 216 mm breit × 303 mm hoch
- Satzspiegel:** 185 mm breit × 266 mm hoch
2 und 3 Spalten à 90 und 58 mm Breite
- 2 Druck- und Bindeverfahren:**
Offsetdruck, Rückstichheftung
Bevorzugt werden digitale Druckunterlagen
verwendet. Die Anfertigung sämtlicher Druck-
vorlagen, auch digitale Daten, wird berechnet.
- 3 Datenübermittlung:** **FTP:** Ihre FTP-Zugangsdaten erhalten Sie per E-Mail
von Ihrem Ansprechpartner in unserem Haus.
E-Mail: Per E-Mail übermittelte Daten dürfen die
Größe von 15 MB nicht überschreiten und sollten
gepackt sein (zip/sit-Format).
Datenträger: CD-ROM, Daten-DVD
Angaben zum Datenversand:
Zusammen mit den Daten werden alle Informa-
tionen über Zeitschrift/Titel, Absender/Firma,
Betriebssystem, verwendete Programmversionen,
Dateinamen und Farben benötigt.
Auf dem Postweg versendete Daten schicken Sie
bitte ebenso an die Anzeigenabteilung.
- 4 Datenformate:** Für den Offsetdruck geeignete, hochaufgelöste
Dateien im PDF-Format (pdf 1.3) mit eingebetteten
Schriften (PDFX-3- oder PDFX-1a-Standard)
Die Annahme offener Daten ist möglich.
Für offene Daten gilt:
Alle verwendeten Schriften und Schriftschnitte,
auch in EPS-Files enthaltene, müssen dem
Auftrag beigelegt sein.
Bilder und Grafiken müssen im CMYK-Modus zur
Verfügung gestellt werden.
- 5 Farben:** Der Druck erfolgt nach der Euroskala im
Prozessstandard Offsetdruck (PSO) mit den
Grundfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz.
- 6 Proof:** Von jeder Seite wird ein farbverbindliches Proof
nach „Medienstandard Druck“ (bvdm) oder je
Farbe ein s/w-Ausdruck benötigt mit jeweiliger
Angabe der Farbe (EURO-Skala, HKS, Pantone).
Farbandrucke vom Fotokopierer sind nicht farb-
verbindlich für den Druck.
- 7 Datenarchivierung:** Daten werden archiviert, unveränderte Wieder-
holungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine
Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.
- 8 Gewährleistung:** Nur was auf dem Datenträger vorhanden ist, kann
verarbeitet werden. Für Abweichungen in Texten,
Abbildungen und insbesondere Farben übernimmt
der Verlag keine Haftung.
- 9 Kontakt:** Technische Information zum digitalen
Datenversand:
Anzeigenabteilung
Moderne Gebäudetechnik
Am Friedrichshain 22, 10407 Berlin
Telefon: 030 42151-344, Fax: 030 42151-207
E-Mail: marco.fiolka@hussberlin.de



Alle Anschnittformate zuzüglich 3 mm Beschnittzugabe je Schnittkante.

13 Beihefter

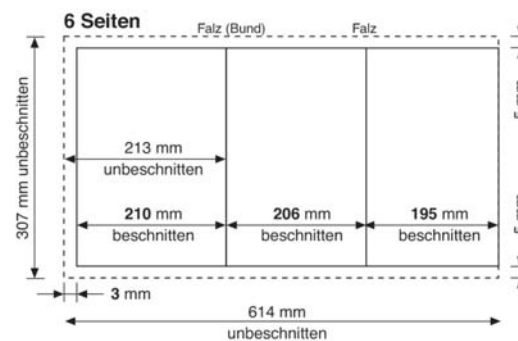
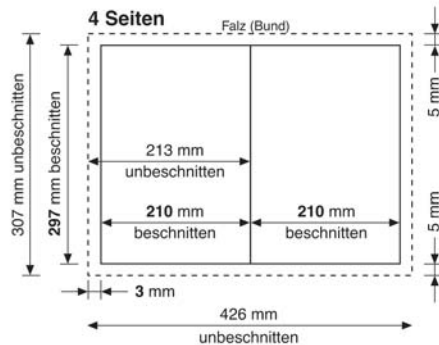
Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters, mit Größen und Gewichtsangaben erforderlich. Beihefter dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbungtreibenden werben. Sie müssen den Postbestimmungen entsprechend so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können.

Die Platzierung ist abhängig von den technischen Möglichkeiten.

Formate:

- 1 Blatt (= 2 Seiten) unbeschnitten 213 mm breit x 307 mm hoch
- 2 Blatt (= 4 Seiten) unbeschnitten 426 mm breit x 307 mm hoch
- 3 Blatt (= 6 Seiten) unbeschnitten 614 mm breit x 307 mm hoch
- 4 Blatt (= 8 Seiten) = 2 x 2 Blatt

Beschnittschema:



Technische Angaben:

Beihefter sind unbeschnitten anzuliefern, mehrblättrige Beihefter müssen gefalzt angeliefert werden.

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

Benötigte Liefermenge:	13.500 Exemplare einschl. Zuschuss
Anlieferungstermin:	Bis spätestens 10 Arbeitstage vor Erscheinen des betreffenden Heftes

- Beilagen:** Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters mit Größen- und Gewichtsangabe bis spätestens Anzeigenschluss der jeweiligen Ausgabe erforderlich. Beilagen dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbungtreibenden werben. Sie müssen den Postbestimmungen entsprechend so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Beilagen erfolgt den technischen Möglichkeiten entsprechend.
- Beilagenhinweis:** Ein Beilagenhinweis wird kostenlos im Inhaltsverzeichnis aufgenommen.
- Benötigte Auflage:** 13.500 Exemplare einschl. Zuschuss
- Anliefertermin:** Bitte 10 Arbeitstage vor Erscheinen des betreffenden Heftes.
- Format:** Maximal 205 mm breit × 290 mm hoch
- Technische Angaben:** Beilagen müssen so beschaffen sein, dass eine zusätzliche Bearbeitung entfällt. Erschwernisse und zusätzliche Arbeiten (z.B. Falzen) werden gesondert in Rechnung gestellt. Beilagen, die auf einem anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind, können nur nach Vorlage eines verbindlichen Musters und vorheriger Zustimmung des Verlages und der Post angenommen werden.
- Aufgeklebte Postkarten:** Aufgeklebte Postkarten (Mindestpapiergewicht 150 g/m²) und Warenmuster auf Einheftern oder ganzseitigen Anzeigen müssen zusätzlich als Beilagen berechnet werden. Vor Auftragsannahme und -bestätigung ist die Vorlage des Anzeigenmotivs mit aufgeklebter

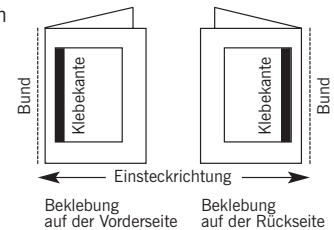
Postkarte (Standmuster), notfalls eines Blindmusters, erforderlich. Warenmuster können nur nach vorher vom Verlag einzuholender Zustimmung der Post (gegen Vorlage eines verbindlichen Musters) angenommen werden.

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

Benötigte Liefermenge: 13.500 Exemplare einschl. Zuschuss

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

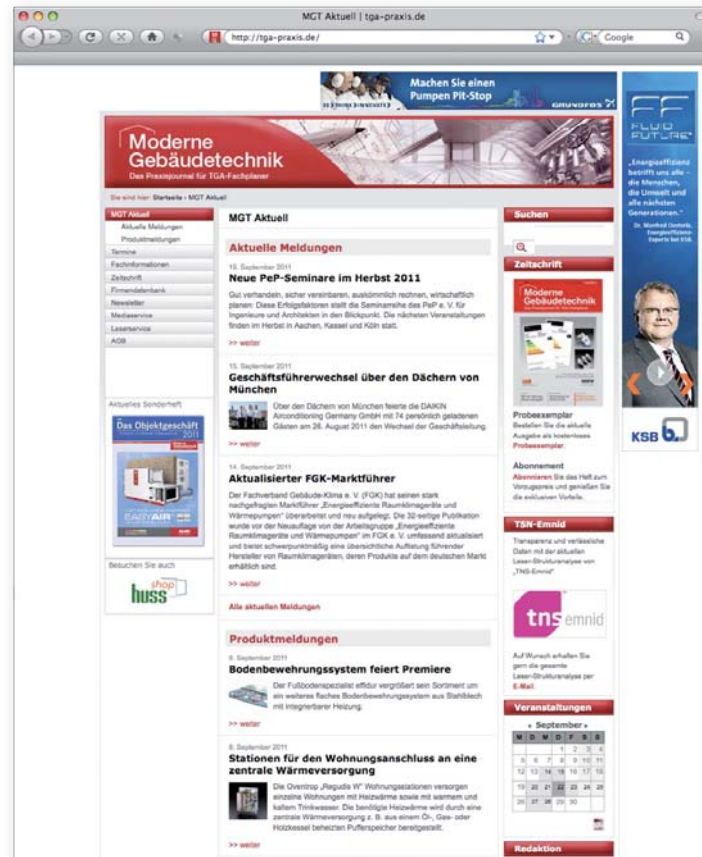
Technische Angaben: Bei aufgeklebten Postkarten sollten die Klebekanten in Bundrichtung liegen.



Versandanschrift: Bavaria-Druck GmbH
Joseph-Dollinger-Bogen 5
80807 München

Liefervermerk: Für Moderne Gebäudetechnik Nr. X/2012, Name des Kunden, Bezeichnung der Drucksache, Auflagenhöhe, Lieferanzahl der Paletten/Pakete

- 1 **Web-Adresse:** www.tga-praxis.de
 - 2 **Kurzcharakteristik:** Tagesaktuelle News aus der Branche, Abruf von Fachartikeln, Archiv, Produktnews, Firmen-datenbank mit über 1.000 Unternehmensdaten, Firmenprofile, Fach-Links, aktuelle Termine/Messen, Kongresse, Tagungen.
 - 3 **Zielgruppe:** TGA-Fachplaner in Ingenieurbüros, Architekten, Planer in der Wohnungswirtschaft, Planer in SHK-Betrieben, kommunale Bauämter.
 - 4 **Verlag:** HUSS-MEDIEN GmbH
10400 Berlin · Deutschland
Hausanschrift:
Am Friedrichshain 22
10407 Berlin
- Ansprechpartner**
Redaktion: Bernd Schröder, Chefredakteur
E-Mail: bernd.schroeder@hussberlin.de
Tel.: 030 42151-386
- Ansprechpartner**
Online Werbung: Marco Fiolka, Anzeigenleiter
E-Mail: marco.fiolka@hussberlin.de
Tel.: 030 42151-344



1 Preise und Werbeformen:

Werbeform	Platzierung	Format/Größe in Pixel	Datenvolumen bis	Preis je Monat in €
Full-Banner	Horizontal, i. d. R. über dem Kopfbereich der Website	468 × 60	50 kB	1.480
Halfsize-Banner		234 × 60	50 kB	740
Superbanner		728 × 90	50 kB	1.650
Skyscraper	Vertikal, i. d. R. am rechten Rand der Website	120 × 600	50 kB	1.690
Half-Skyscraper		120 × 300	50 kB	980
Wide-Skyscraper		160 × 600	50 kB	1.770
Wallpaper	Kombination aus Skyscraper und Fullsizebanner	468 × 60 + 120 × 600	50 kB	1.980
Rectangle	Seitenintegriert, i. d. R. in der linken Randspalte	180 × 150	50 kB	540
Textanzeige	Anzeige in Textform in Website implementiert	max. 350 Zeichen	50 kB	540
Firmenprofil	Firmen/Branchen/Firmenprofile	1/2 Seite	–	650

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

- 2 Rabatte:** Abnahme innerhalb 12 Monate (Insertionsjahr):
Malstaffel
bei 3 Schaltungen 5 %
bei 6 Schaltungen 8 %
bei 8 Schaltungen 10 %
bei 12 Schaltungen 12 %
- 3 Rubriken:** Gesamte Homepage im Rotationsverfahren mit höchstens 3 weiteren oder exklusiv ausgewählten Unterseiten
- 4 Zahlungsbedingungen/
Bankverbindung:** Commerzbank
Konto-Nr.: 97 600 59 02, BLZ: 120 400 00
UST-Ident-Nr. DE 137 189 299
14 Tage nach Erhalt der Rechnung netto.

- 5 Dateiformate:** GIF, JPG, PNG max. 50 kB
HTML; FLASH max. 50 kB
3rd Party Stream max. 50 kB
Javascript max. 50 kB
Dauer der Animation max. 15 s

- 6 Lieferadresse:** Bitte senden Sie die Werbemittel für Ihre Kampagne an folgende E-Mail:
marco.fiolka@hussberlin.de

- 7 Lieferfrist:** 3 Tage vor Kampagnenbeginn

- 8 Ansprechpartner:** Marco Fiolka
E-Mail: marco.fiolka@hussberlin.de
Tel.: 030 42151-344

- 1 **Name:** Moderne Gebäudetechnik
- Full-Banner** im News-Teil 468 × 60 Pixel
Text-Banner im News-Teil 300 Zeichen
Rectangle Banner im Service-Teil 180 × 150 Pixel

- 2 **Kurzcharakteristik:** Monatlicher Newsletter von „Moderne Gebäudetechnik“ mit Top-News für Planer aus der TGA-Branche mit ausgewählten Fachbeiträgen und Produktinfos und aktuellen Terminen.

- 3 **Zielgruppe:** TGA-Fachplaner in Ingenieurbüros, Architekten, Planer in SHK-Betrieben und in der Wohnungswirtschaft, Bauämter, Sachverständige

- 4 **Erscheinungsweise:** monatlich

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

Ansprechpartner Bernd Schröder
Redaktion: E-Mail: bernd.schroeder@hussberlin.de
Tel.: 030 42151-386

Ansprechpartner Marco Fiolka, Anzeigenleiter
Anzeigen: E-Mail: marco.fiolka@hussberlin.de
Tel.: 030 42151-344

Moderne Gebäudetechnik
Das Praxisjournal für TGA-Fachplaner

NEWSLETTER

AUSGABE 9/11

AKTUELLES HOPE

Moderne Gebäudetechnik

TERMINE

CSM - Cleaning Management Services
20. - 23. 9. Berlin

4. Regionaler Workshop im Rahmen des EU-Projekts "Solare Prozesswärme - SO-PRO"
20. 9., Essen

RENEKO - 11. Internationale Fachmesse für Regenerative Energien & Energieeffizientes Bauen und Sanieren
22. - 25. 9., Augsburg

Weitere Seminartermine finden Sie hier:

JETZT NEUEN LESERN WERBEN UND PRÄMIE SICHERN!

Große Auswahl hier!

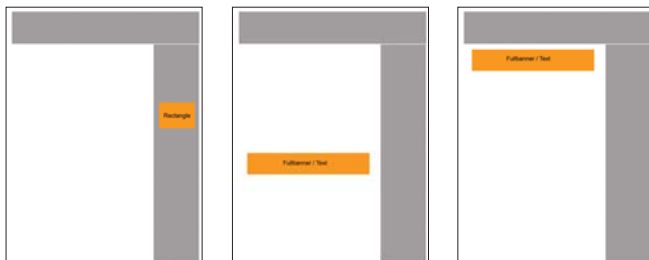
NEWSLETTER-SERVICE

Für Anzeigen oder Fragen: marketing@hussberlin.de
Sie wollen Anzeigen schalten: anzeigen@hussberlin.de
Sie benötigen unsere Mediadaten: media@hussberlin.de

1 Werbeformen und Preise:

Werbeform	Platzierung	Format in Pixel	Datenvolumen bis	Preis in €
Full-Banner	Horizontal, über dem Eingangstext	468 × 60	50 kB	680
Rectangle	Seitenintegriert, in der rechten Randspalte	180 × 50	50 kB	540
Textanzeige	Anzeige in Textform in Newsletter implementiert	max. 300 Zeichen	50 kB	380

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.



2 Rabatte:

Abnahme innerhalb 12 Monate (Insertionsjahr):
Malstaffel

bei 3 Schaltungen	5 %
bei 6 Schaltungen	8 %
bei 8 Schaltungen	10 %
bei 12 Schaltungen	12 %

3 Zahlungsbedingungen/ Bankverbindung:

Commerzbank
Konto-Nr.: 97 600 59 02, BLZ: 120 400 00
UST-Ident-Nr. DE 137 189 299
14 Tage nach Erhalt der Rechnung netto.

4 Dateiformate:

GIF, JPG, PNG	468 × 60	50 kB
	180 × 50	50 kB
HTML (Text und JPG)	max. 300 Zeichen	50 kB

5 Newsletterformat:

HTML und Text

6 Lieferadresse:

Bitte senden Sie die Werbemittel für Ihre Kampagne an folgende E-Mail:
marco.fiolka@hussberlin.de

7 Lieferfrist:

3 Tage vor Kampagnenbeginn

8 Ansprechpartner:

Marco Fiolka, Anzeigendisposition
E-Mail: marco.fiolka@hussberlin.de
Tel.: 030 42151-344

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigen, Fremdbeilagen und Online-Werbung

1. Anzeigenauftrag ist im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung von Anzeigen und Fremdbeilagen in einer Druckchrift sowie über Online-Werbung zum Zweck der Verbreitung. Ein Abschluss erfolgt unter Beachtung der gemäß Preisliste zu gewährenden Rabatte.
2. Anzeigen und Fremdbeilagen sind im Zweifelsfall zur Veröffentlichung innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzurufen. 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 der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch die ihm auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen in den vertraglich vereinbarten Konditionen bzw. nach Preisliste abzurufen.
4. Online-Werbung (z.B. Homepage, Newsletter etc.) bestimmt sich nach dem gebuchten Zeitraum. Der Auftraggeber hat während der gesamten Laufzeit des Vertrages die Webseiten bzw. Dokumente, auf die von der Online-Werbung verlinkt werden soll, aufrecht zu erhalten. Vorbehaltlich entgegenstehender Individualvereinbarungen sind die vom Bannerstatus des Verlags genannten Werte bei den Visits und Page Impressions maßgeblich.
5. Wird ein Auftrag, insbesondere ein Serienauftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeachtet etwaiger weiterer Rechtsfolgen, dem Unterschied zwischen dem gewährten und dem tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten.
6. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.
7. Aufträge für Anzeigen und Fremdbeilagen, die ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckchrift und im Internet platziert werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, dass dem Auftraggeber noch vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Ansonsten wird für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmten Nummern, Ausgaben oder Plätzen keine Gewähr übernommen. Rubrikierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.
8. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mit mindestens drei Seiten an den Text und nicht an andere Anzeigen angrenzen. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag mit dem Wort „Anzeige“ oder „Promotion“ kenntlich gemacht.
9. Der Verlag behält sich vor, Anzeigen – auch einzelne Abdrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagen sowie Online-Werbung wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlags abzuhängen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist (z.B. wenn Anzeigen Werbung Dritter oder für Dritte enthalten – sog. „Verbundwerbung“). Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Beilagenaufträge sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells oder einer Skizze und Billigung bindend. Nach dem Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandes eines bestimmten Zeitschriften- oder Zeitschrifts erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrags wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt. Azeptiert der Verlag ausdrücklich eine Verbundwerbung, ist er zur Erhebung eines Verbundaufschlages berechtigt.
10. Für die rechtzeitige und einwandfreie Lieferung des Anzeigentextes in Druckunterlagen, Beilagen sowie in der der Online-Werbung ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungelegene oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an. Der Verlag gewährleistet eine übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckverfahren gegebenen Möglichkeiten.
11. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Druckunterlagen rechtzeitiger Reklamation Anspruch auf Zulassungsminderung oder eine Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Homöop. Bei Verzug des Verlags ist der Auftraggeber verpflichtet, die Ersatzanzeige erneut einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zulassungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Bei unwesentlichen Mängeln der Anzeige ist die Rückgängigmachung ausgeschlossen.
- 12.a) Zur Haftung, jedoch auf welchem Rechtsgrund einschließlich unerlaubter Handlungen, ist der Verlag nur verpflichtet, soweit Schäden (1) durch schuldhaftes Verletzung eines vertragsgewässentlichen Pflicht (Kardinalpflicht) durch den Verlag in die eines Erreichens des Vertragszwecks gefährdenden Weise verursacht werden oder (2) auf große Fahrlässigkeit oder Vorsatz von dem Verlag zurückzuführen sind.
- b) Haftet der Verlag gem. Ziffer a) (1) für die Verletzung einer vertragsgewässentlichen Pflicht, ohne dass ihm große Fahrlässigkeit oder Vorsatz zur Last fallen, ist die Haftung von dem Verleger zu befreit.
- c) Haftet der Verlag gem. Ziffer a) (1) oder (2) für große Fahrlässigkeit oder Vorsatz von Mitarbeitern, die nicht Organe oder leitende Angestellte des Verlags sind, ist die Haftung des Verlegers ebenfalls auf die vereinbarten Anzeigenpreise begrenzt.
- d) Für mittelbare Schäden, Vermögensschäden oder entgangenen Gewinn haftet der Verlag nicht, sofern diese nicht auf Vorsatz oder große Fahrlässigkeit von Organen oder leitenden Angestellten zurückzuführen sind.
- e) Jede Haftung von dem Verlag ist auf solche typischen Schäden beschränkt, mit denen Eintritt der Verlag nach den ihm bei Vertragsabschluss bekannten Umständen vernünftigerweise rechnen konnte.
- f) Der Ausschluss oder die Begrenzung von Ansprüchen gem. den vorstehenden Ziffern a) bis e) schließt Ansprüche gegen Mitarbeiter und Beauftragte des Verlags ein.
- g) Fälle höherer Gewalt wie auch Arbeitsmaßnahmen, Beschläge, allgemeine Rohstoff- oder Energieverknappung oder Betriebsstörungen entbinden den Verlag von der Verpflichtung auf Erfüllung von Aufträgen und Leistung von Schadenersatz.
- h) Die Gewährleistung für Online-Werbung ist auf solche Fehler in der Wiedergabe beschränkt, die im Risikobereich und der Einflussphäre des Verlags begründet sind. Sie ist ausgeschlossen für unwesentliche Fehler, z.B. wenn der Fehler den Zweck der Online-Werbung nicht wesentlich beeinträchtigt. Dem Auftraggeber ist bekannt, dass es nach der Natur der Sache bei jeder Online-Werbung zu fehlerhaften Darstellungen kommen wird. Soweit der Verlag mehr als 10 % der gebuchten Zeit und länger als 24 Stunden innerhalb von 30 Tagen nach Beginn der Schaltung aus, hat der Auftraggeber Anspruch auf Nachlieferung der ausgefallenen Mediasteile. Weitergehende Ansprüche sind ausgeschlossen.
13. Der Verlag gewährleistet die drucktechnische Wiedergabe der Anzeige. Reklamationen offensichtlicher Mängel muss ein Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginnfrist geltend gemacht werden. Alle gegen den Verlag gerichteten Ansprüche aus vertraglicher Pflichtverletzung verjähren in einem Jahr ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn, sofern sie nicht auf Vorsatz beruhen.
14. Der Verlag haftet für Fehler in den drucktechnischen oder festschriftlichen Übermittlungen jeder Art. Eine Haftung wird auch nicht übernommen, wenn sich Mängel an der Vorlage erst bei der Reproduktion oder beim Druck zeigen. Der Werbungsleiter hat dann bei ungenügendem Abdruck keine Ansprüche. Die eventuell entstehenden Mehrkosten z.B. zur Nachbesserung der Druckunterlagen oder für Massenschnittstand müssen weiterberechnet werden.
15. Probebezüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probebezüge. Der Verlag berücksichtigt alle Fehlerkorrekturen der Probebezüge gesetzlich Frist mitgeteilt werden. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probebezug nicht innerhalb der gesetzten Frist zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.
16. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Brechung zugrunde gelegt.
17. Die Rechnung ist innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungslegung zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine andere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist.
18. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden die gesetzlichen Zinsen, im kaufmännischen Geschäftsverkehr für ein Jahr von 8 % über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank ab Fälligkeit des Rechnungsbetrages, sowie Mahnkosten in Höhe von EUR 7,50 pro Mahnung berechnet. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter

2. Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsverbot von der Vorauszahlung des Betrags und von dem Ausgleich offenerhandelter Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
19. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegseiten oder vollständige Belegnummern geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
20. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckstöcke, Filme, Lithos, Maten, Zeichnungen etc. sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
21. Aus einer Auftragsminderung kann ein Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisermäßigung hergeleitet werden, wenn die in der Preisliste garantierte verkaufte Auflagen im Gesamtdurchschnitt des vergangenen Inbetriebnahmejahres i. Vw-Meldungen um 30 % unterschritten wird. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preisermäßigungen und Schadenersatzansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrag zurücktreten konnte. Änderungen des Heftumfangs behält sich der Verlag vor, ohne dass hieraus der Auftraggeber Ansprüche herleiten kann.
22. Bei Differenzangevender der Verlag für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Angebote die Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns an. Er übernimmt darüber hinaus keine Haftung, Einschreibebriefe und Elektrike auf Zifferanzagen werden nur auf dem normalen Postweg weitergeleitet. Die Eingänge auf Zifferanzagen werden vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Werwolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Der Verlag behält sich im Interesse und zum Schutz des Auftraggebers die Möglichkeit vor, die Aufträge zu überprüfen auf Missbrauch des Zifferandes und Prüfzwecke zu öffnen. Zur Weiterleitung von geschäftlichen Anpreisungen und Vermittlungsangeboten ist der Verlag nicht verpflichtet.
23. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgesandt. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Druckunterlagen für mindestens drei Monate nach Ablauf des Auftrages.
24. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Sitz des Verlags, soweit hierüber eine Vereinbarung gesetzlich zulässig ist. Auf den Verlag findet deutsches Recht Anwendung.

Zusätzliche Geschäftsbedingungen des Verlags

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

Zusätzliche Geschäftsbedingungen für die digitale Übermittlung von Druckunterlagen für Anzeigen

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

Druckauflage:
Zielgruppen/Themen:

13.200 Expl.
TGA-Fachplanung

37.000 Expl.
Heiztechnik und -systeme

37.000 Expl.
Sanitär- und Heizungsinstallation



SHK Medienverbund

Praxisorientiertes Wissen für klar definierte Zielgruppen
in Planung und Handwerk .