

# MEDIA DATEN 2020



## PRINT + ONLINE

Titelporträt	2
Preise/Terminplan	3
Formate und technische Angaben	4
Auflagen- und Verbreitungsanalyse	5
Empfänger-Struktur-Analyse	6
Kurzfassung der Erhebungsmethode	6
Allgemeine Geschäftsbedingungen	7
Kontakt	8



erfolgsmedien für experten

Mediengruppe SV Süddeutscher Verlag



# 2020

## MEDIADATEN

Titelporträt

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

### Kurzcharakteristik:

Mitteilungszeitschrift der Elektro-Innung Berlin und des Landesinnungsverbandes der Elektrotechnischen Handwerke Berlin/Brandenburg (LIV)

---

### Auflage:

Druckauflage: 2.000 Exemplare  
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA): 1.701 Exemplare

---

### Zeitschriftenformat:

210 mm breit, 297 mm hoch  
Satzspiegel: 184 mm breit, 256 mm hoch  
Spaltenzahl: 4 Spalten  
Spaltenbreite: 43 mm

---

### Druck- und Bindeverfahren, Druckunterlagen:

Offsetdruck, Klammerbindung.  
Druckunterlagen nur in digitaler Form; PDF-Dateien bevorzugt.  
Übertragung per E-Mail: [efa-dispo@huethig.de](mailto:efa-dispo@huethig.de)

---

### Termine:

Erscheinungsweise: 6 Ausgaben im Jahr

---

### Verlag:

Hühlig GmbH  
Geschäftsführung: Moritz Warth  
Verlagsleitung: Rainer Simon  
Hausanschrift: Im Weiher 10, D-69121 Heidelberg  
Telefon: +49 (0) 6221 489-384  
Fax: +49 (0) 6221 489-443  
Anschrift Anzeigen: Hultschiner Straße 8, D-81677 München  
Internet: [www.elektro.net](http://www.elektro.net)

### Anzeigen:

Bettina Landwehr (Anzeigenleiterin)  
Telefon: +49 (0) 89 2183-8988, Fax: +49 (0) 89 2183-8989  
E-Mail: [bettina.landwehr@huethig.de](mailto:bettina.landwehr@huethig.de)

Theresa Schwarzenbach (Assistenz Media Sales)  
Telefon: +49 (0) 89 2183-8987, Fax: +49 (0) 89 2183-8989  
E-Mail: [theresa.schwarzenbach@huethig.de](mailto:theresa.schwarzenbach@huethig.de)

---

### Redaktion:

Constantin Rehlinger (verantwortlich)  
Wilhelminenhofstraße 75  
D-12459 Berlin  
Telefon: +49 (0) 30 859558-0, Fax: +49 (0) 30 859558-88  
E-Mail: [redaktion@derelektrofachmann.de](mailto:redaktion@derelektrofachmann.de)  
Internet: [www.elektroinnungberlin.de](http://www.elektroinnungberlin.de)

---

### Zahlungsbedingungen:

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

---

### Bankverbindung:

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

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

### Anzeigenpreise (Formate siehe Seite 4):

(Allen Preisen ist die jeweils gültige MwSt. hinzuzurechnen.)

Format	Grundpreis in €	2c-Preis in €	4c-Preis in €
1/1 Seite	1.505,-	1.750,-	2.240,-
Junior Page	865,-	1.025,-	1.345,-
1/2 Seite	785,-	945,-	1.265,-
1/3 Seite	610,-	735,-	985,-
1/4 Seite	410,-	535,-	785,-
1/8 Seite	260,-	325,-	450,-
1/16 Seite	195,-	260,-	385,-

### Vorzugsplatzierungen:

Titelseite 4-farbig – Gesamtpreis	€ 2.770,-
2. Umschlagseite s/w	€ 1.730,-
4. Umschlagseite s/w	€ 1.730,-

### Farbzuschläge aus Euroskala (nicht rabattierbar):

Farbigkeit	1/1 und 3/4 Seite in €	1/2 Seite in €	1/3 und 1/4 Seite in €	1/8 und 1/16 Seite in €
2-farbig	245,-	160,-	125,-	65,-
4-farbig	735,-	480,-	375,-	190,-

### Rabatte:

Bei Abnahme innerhalb eines Insertionsjahres –  
Beginn mit Erscheinen der ersten Anzeige:

#### Malstaffel

2-mal	5%
4-mal	10%
6-mal	15%

#### Mengenstaffel

2 Seiten	10%
4 Seiten	15%
6 Seiten	20%

### Zuschläge:

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

**Einhefter, Beilagen, Sonderwerbformen:** auf Anfrage

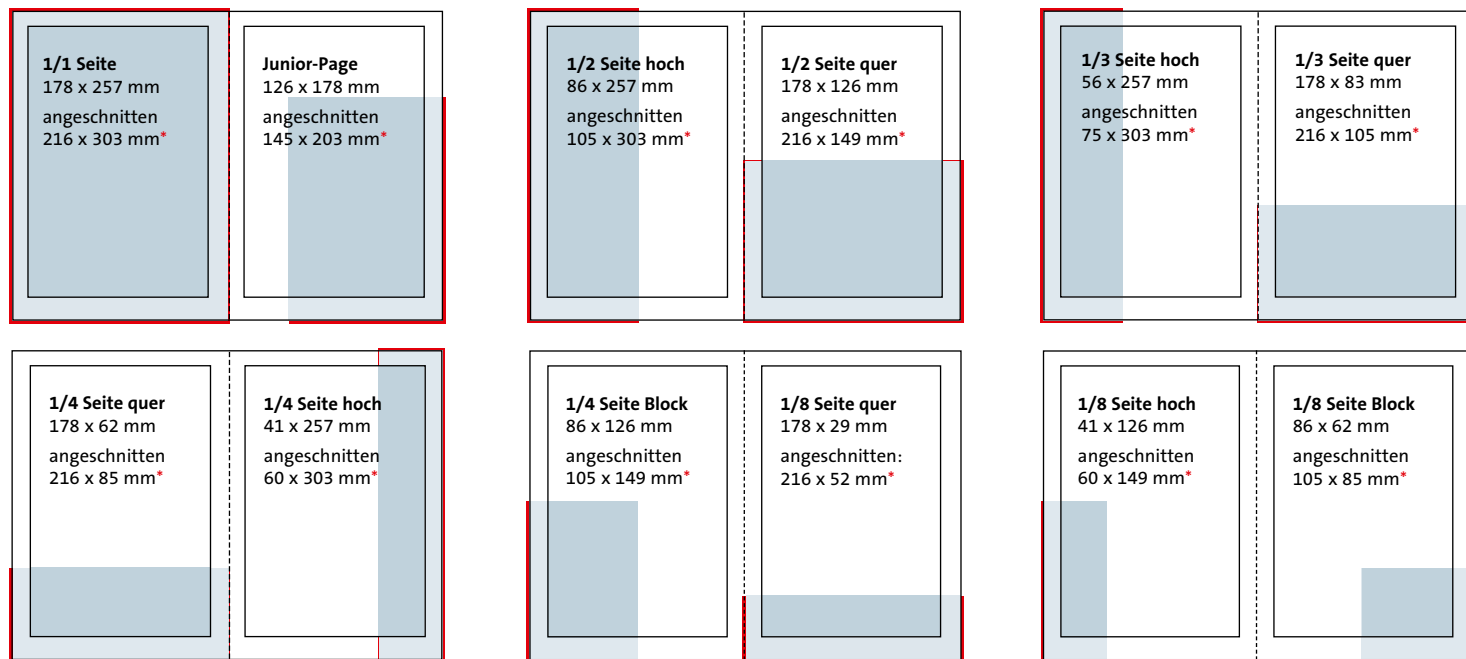
### Terminplan:

Heft	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss
1-2	04.02.2020	10.01.2020
3-4	07.04.2020	13.03.2020
5-6	02.06.2020	06.05.2020
7-8	04.08.2020	10.07.2020
9-10	06.10.2020	11.09.2020
11-12	01.12.2020	06.11.2020

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

— \*Anschnittformate inkl. 3 mm Beschnittzugaben

■ Satzspiegelformate ■ Anschnittformate



Zeitschriftenformat: DIN A4, 210 mm breit, 297 mm hoch

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

<b>1 Auflagenkontrolle:</b>	–	
<b>2 Auflagen-Analyse:</b>	Exemplare pro Ausgabe im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2018 bis 30. Juni 2019)	
<b>Druckauflage:</b>	2.000	
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):</b>	1.701	davon Ausland: 0
<b>Verkaufte Auflage:</b>	11	
– Abonnierte Exemplare:	11	davon Ausland: 0
davon Mitgliederstücke:	0	
– Sonstiger Verkauf:	0	
– Einzelverkauf:	0	
<b>Freistücke:</b>	1.690	davon Mitgliederstücke: 1.118
<b>Rest-, Beleg- und Archivexemplare:</b>	299	

### 3 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	100,0	1.701
Ausland	0,0	0
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>1.701</b>

Verbreitung nach Bundesländern	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Baden-Württemberg	0,7	12
Bayern	0,7	12
Berlin, Brandenburg	95,7	1.628
Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein	0,5	9
Hessen	0,5	9
Mecklenburg-Vorpommern	0,4	6
Niedersachsen	0,1	2
Nordrhein-Westfalen	0,2	3
Rheinland-Pfalz	0,1	2
Saarland	0,2	3
Sachsen, Sachsen-Anhalt	0,7	12
Thüringen	0,2	3
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage Inland (tvA)</b>	<b>100,0</b>	<b>1.701</b>

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

#### 1.1 Branchen/Wirtschaftszweige/Fachrichtungen/Berufsgruppen

Nr. der Klassifikation	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige, WZ 2008)	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
		%	Empfänger
43.21/46.4/47	Elektrohandwerk / Elektroeinzelhandel / Elektrogroßhandel	81,9	1.393
26.3/27/27.12/ 28/29.31/33.1	Elektroindustrie / Industriefirmen	7,0	119
85.42.1/85.32/ 94.99.1	Hoch- und Fachschulen / Ausbildungswesen	4,3	73
	Verschiedene*	6,8	116
<b>Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)</b>		<b>100,0</b>	<b>1.701</b>

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

#### Kurzfassung der Erhebungsmethode

- 1. Untersuchungsmethode**  
Empfänger-Struktur-Analyse durch Dateiauswertung – Total-Erhebung
- 2. Beschreibung der Empfängerschaft zum Zeitpunkt der Datenerhebung:**
  - 2.1 Beschaffenheit der Datei:**  
In der Empfängerdatei sind die Anschriften aller Empfänger erfasst. Aufgrund der vorhandenen postalischen Angaben kann die Datei nach Postleitzahlen bzw. Inlands- und Auslandsempfängern sortiert werden. Ergänzend sind in der Datei erfasst: Branchenzugehörigkeit, Betriebsgrößenklassen und Tätigkeitsmerkmale.
  - 2.2 Gesamtzahl Empfänger in der Datei:** 1.717
  - 2.3 Gesamtzahl wechselnde Empfänger:** 480
  - 2.4 Struktur der Empfängerschaft einer durchschnittlichen Ausgabe nach Vertriebsformen:**

– Verkaufte Auflage	11	
davon: abonnierte Exemplare	11	
Einzelverkauf	0	
sonstiger Verkauf	0	
– Freistücke		1.690
davon: ständige Freistücke	1.226	
wechselnde Freistücke	464	
Werbeexemplare*	299	
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)		1.701
– davon Inland	1.701	
– davon Ausland	0	
- 3. Beschreibung der Untersuchung:**
- 3.5 Definition des Lesers:** entfällt
- 3.6 Zeitraum der Untersuchung:** 01. Juli 2018 - 30. Juni 2019
- 3.7 Durchführung der Untersuchung:** Hühlig GmbH

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

\* in der Untersuchung nicht erfasst

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

### § 1 Geltung, Ausschließlichkeit

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

2. Die Preisliste der AGB gelten sinngemäß für Beilagenaufträge. Diese werden vom Verlag grundsätzlich erst nach Vorlage und Prüfung eines Modells angenommen.

### § 2 Angebot, Vertragsschluss

1. Werbeauftrag im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist ein Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen, Fremdbeilagen oder sonstiger Werbemittel eines Werbungstreibenden oder sonstigen gewerblichen Inserenten in einem Werbeträger (Print/Digital) zum Zweck der Verbreitung.
2. Aufträge für Werbemittel können persönlich, telefonisch, schriftlich, per Telefax, per E-Mail oder per Internet aufgegeben werden. Der Verlag haftet nicht für Übermittlung von Daten.
3. Ein Vertrag kommt erst durch die schriftliche Auftragsbestätigung des Verlages zustande. Es gilt jeweils die im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültige Preisliste.
4. Der Verlag ist berechtigt, Aufträge, auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Gesamtabschlusses, nach pflichtgemäßem Ermessen abzulehnen. Dies gilt insbesondere, wenn deren Inhalt gegen gesetzliche oder behördliche Bestimmungen verstößt oder vom deutschen Presse- oder Werberrat in einem Beschwerdeverfahren beanstandet wurde, deren Veröffentlichung für den Verlag wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form unzumutbar ist oder durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines redaktionellen Beitrags erwecken oder Fremdanzeigen enthalten. Der Verlag wird die Ablehnung unverzüglich nach Kenntniserlangung der betreffenden Inhalte mitteilen.

### § 3 Vertragsabwicklung

1. Aufträge sind innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluss abzuwickeln, beginnend mit der ersten Schaltung (Veröffentlichung) des Werbemittels.
2. Die Werbemittel erforderliche Inhalte, Informationen, Daten, Dateien und sonstigen Materialien („**Vorlagen**“) stellt der Auftraggeber dem Verlag vollständig, fehler- und frei von den vertraglichen Vereinbarungen entsprechend rechtzeitig zur Verfügung. Werden Vorlagen digital (z. B. per CD-ROM oder E-Mail) an den Verlag übermittelt, sind sie nur mit geschlossenen Dateien zu übertragen, also mit solchen Dateien, die der Verlag inhaltlich nicht ändern kann. Der Verlag haftet nicht bei fehlerhafter Veröffentlichung von Werbemitteln, die mit offenen Dateien (z. B. unter Core Draw, QuarkPress, Freehand gespeicherte Dateien) übergeben werden. Zusammengehörige Dateien sind zum Auftraggeber in einem gemeinsamen Verzeichnis (Ordner) zur Verfügung zu stellen. Werbemittel und zugehörigen Druckvorlagen für Farbanlagen hat der Auftraggeber gleichzeitig ein Farb-Proof und ein Proof bzw. Messprotokoll mitzuliefern. Ansonsten bestehen keine Ersatzansprüche des Auftraggebers wegen etwaiger Farbabweichungen. Der Auftraggeber haftet dafür, dass die übermittelten Dateien frei von Computerviren sind. Dateien mit Computerviren kann der Verlag löschen, ohne dass der Auftraggeber hieraus Ansprüche herleiten könnte. Der Verlag behält sich zudem Ersatzansprüche vor, wenn die Computerviren bei Verlag weiteren Schaden verursachen. Für erkrankte ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert der Verlag unverzüglich die Vorlagen zurück. Vorlagen, die nicht zum Auftraggeber zurückgegeben werden, sind dem Eigentum des Verlages über die Pflicht zur Aufbewahrung aller zugesandten Unterlagen endet drei Monate nach Veröffentlichung des jeweiligen Auftrags.
3. Kosten für die Anfertigung bestellter Vorlagen, Filme oder Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte und zu vertretende Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen trägt der Auftraggeber.
4. Probeaufträge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit des zurückgesandten Abzugs. Wird der Abzug nicht fristgemäß an den Verlag zurückgeschickt, so gilt die Genehmigung des Werbemittels als erteilt.
5. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Werbemittelbeleg, kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, tritt an seine Stelle eine Bescheinigung des Verlages über die Veröffentlichung und Verbreitung des Werbemittels.
6. Die Aufmachung und Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbemittel ist rechtzeitig vor Er scheinen mit dem Verlag abzustimmen. Textzeilen müssen sich nach dem Inhalt ihrer Grundrissform vom redaktionellen Teil unterscheiden. Der Verlag ist berechtigt, Werbemittel, die nicht als solche zu erkennen sind, deutlich als Werbung zu kennzeichnen.
7. Schriftzeichen auf Chiffreanzeigen werden bis vier Wochen nach Veröffentlichung der Anzeige aufbewahrt und dem Auftraggeber auf normalem Postwege zugesandt (auch wenn es sich um Express- oder Einschreibesendungen handelt). Eine Gewähr für die Verwahrung und rechtzeitige Weitergabe der Aufträge übernimmt der Verlag jedoch nicht.
8. Die in der Preisliste ausgewiesenen Anzeigenschlüsse und Erscheinungstermine sind für den Verlag unverbindlich. Dem Verlag steht es frei, diese kurzfristig dem Produktionsablauf entsprechend anzupassen.
9. Die Anzeigen können nur rechts, auf Anzeigenschlusstermin, und schriftlich, per Telefax oder E-Mail gekündigt werden. Ist die Anzeige bereits in Druck gegeben, hat der Auftraggeber die Anzeige zu bezahlen. Ansonsten kann der Verlag die Erstattung der bis zur Kündigung angefallenen Kosten nach den gesetzlichen Vorschriften verlangen.
10. Der Auftraggeber ist für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit des Werbemittels verantwortlich. Er stellt den Verlag von allen Ansprüchen Dritter wegen der Veröffentlichung des Werbemittels frei, einschließlich der angemessenen Kosten zur Rechtsverteidigung. Der Verlag ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob ein Werbemittel die Rechte Dritter beeinträchtigt. Wird der Verlag durch gerichtliche Entscheidung zum Abzug des Werbemittels gezwungen, stellt er dem Auftraggeber die Kosten der Gegendarstellung oder Berichtigung aufgrund des geschalteten Werbemittels verpflichtet, hat der Auftraggeber diese Veröffentlichung nach der gültigen Preisliste zu bezahlen.
11. Werbeagenturen sind verpflichtet, sich in ihren Angeboten, Verträgen und Abrechnungen gegenüber den Werbungstreibenden an die Preisliste des Verlages zu halten. Die vom Verlag gewährte Vermittlungsprovision errechnet sich aus dem Kundennetto, also nach Abzug von Rabatt, Boni und Mängelnachlass. Die Vermittlungsprovision fällt nur bei Vermittlung von Aufträgen Dritter an. Sie wird nur an vom Verlag anerkannte Werbeagenturen vergütet unter der Voraussetzung, dass der Auftrag unmittelbar von der Werbeagentur erteilt wird, ihr die Beschaffung der fertigen und druckreifen Druckertrahen obliegt und eine Gewerbebindung als Werbeagentur vorliegt. Dem Verlag steht es frei, Aufträge von Werbeagenturen abzulehnen, wenn Zweifel an der berufsmäßigen Ausübung der Agenturtypikkeit oder der Bonität der Werbeagentur bestehen. Aufträge durch Werbeagenturen werden in deren Namen und auf deren Rechnung erteilt. Soweit Werbeagenturen Aufträge erteilen, können der Verlag daher im Zweifel mit der Werbeagentur zustande. Soll ein Werbungstreibender Auftraggeber werden, muss dies gesondert unter namentlicher Nennung des Werbeträgers vereinbart werden. Der Verlag ist berechtigt, von der Werbeagentur einen Mandatsnachweis zu verlangen.

### § 4 Preise, Zahlungsbedingungen, Preisänderung

1. Der Preis für die Veröffentlichung eines Werbemittels richtet sich nach der im Zeitpunkt der Auftragserteilung gültigen Preisliste. Für redaktionell gestaltete Werbemittel, Beilagen, Sonderveröffentlichungen und Kollektive sowie Werbemittel, die nach Anzeigenschluss in Auftrag gegeben werden, kann der Verlag von der Preisliste abweichende Preise festlegen. Preisänderungen für erteilte Aufträge sind gegenüber Unternehmern wirksam, wenn sie vom Verlag mindestens einen Monat vor Veröffentlichung des Werbemittels angekündigt werden. Im Falle einer Preisänderung steht dem Auftraggeber ein Rücktrittsrecht zu. Das Rücktrittsrecht muss innerhalb von 14 Tagen in Textform nach Erhalt der Mitteilung über die Preisänderung ausgebaut werden.
2. Die in der Preisliste bezeichneten Nachlässe werden nur dem Auftraggeber und nur für die innerhalb eines Jahres geschalteten Werbemittel gewährt („**Anzeigenjahr**“). Wiederholungsrabatte gelten nur innerhalb eines Anzeigenjahres. Die Frist beginnt mit der Schaltung des ersten Werbemittels, wenn nicht anders vereinbart.
3. Bei Erweiterung des Auftrages entsteht ein Anspruch auf rückwirkenden Rabatt, sofern der Grundauftrag rabattfähig war. Der Anspruch erlischt,

wenn er nicht spätestens einen Monat nach Ablauf des Anzeigenjahres geltend gemacht wird. Erreicht ein Auftrag nicht das vorhergesehene Auftragsvolumen, so wird er zu viel gewählte Preisnachlass nachträglich in Rechnung gestellt.

4. Aufträge sind innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfang der Rechnung laufenden Frist zu bezahlen, sofern nichts anders vereinbart ist. Die sog. Pre-Notification-Frist nach dem StP-Basis-Lastschrift ist auf vier Tage verkürzt. Der Verlag hat das Recht, seine Forderungen gegen den Auftraggeber an Dritte abzutreten. Ist der Auftraggeber in Zahlungsverzug mit einer Forderung, so können alle übrigen Forderungen gegen den Auftraggeber fällig gestellt werden. Mahn- und Inkassokosten, die durch Zahlungsverzug entstehen, trägt der Auftraggeber. Der Verlag kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung eines laufenden Auftrags bis zur Bezahlung zurückstellen und Vorarbeiten verweigern. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Gesamtabschlusses das Erscheinen weiterer Werbemittel abweichend von einem vereinbarten Zeitungsziel von einer Vorauszahlung und vom Ausgleich offener Rechnungsbeträge abhängig zu machen. Fehlerhafte Rechnungen können vom Verlag innerhalb von sechs Monaten nach Rechnungsstellung korrigiert werden.
5. Sämtliche Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer in gesetzlicher Höhe am Tag der Rechnungsstellung.
6. Bei Aufträgen aus dem Ausland, die nicht mehrwertsteuerpflichtig sind, erfolgt die Rechnungsstellung ohne Mehrwertsteuerberechnung. Der Verlag ist zur Nachberechnung der Mehrwertsteuer berechtigt, wenn die Finanzverwaltung die Steuerpflicht des Anzeigenauftrages bejaht.
7. Aus einer Aufgabenermächtigung kann bei einem Abschluss über mehrere Werbemittel ein Anspruch auf Preiserminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Schaltung beginnenden Anzeigenjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – falls eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittliche verkaufte (falls keine verkaufte vorhanden, die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Aufgabenermächtigung ist nur dann ein zur Preiserminderung berechtigter Mangel, wenn eine Auflage um mindestens 20 % unterschritten wird. Darüber hinaus sind bei Abschlüssen Preiserminderungsansprüche ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, dass dieser vor Erscheinen des Werbemittels vom Vertrag zurücktreten konnte. Derartige Minderungsansprüche von Kaufleuten als Auftraggeber verjähren 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.

### § 5 Mängelgewährleistung

1. Für die Aufnahme von Werbemitteln in bestimmte Nummern oder Ausgaben oder an bestimmten Plätzen wird keine Gewähr geleistet.
2. Wenn die Aufträge die Empfehlungen des Verlages zur Erstellung und Übermittlung von Werbemitteln nicht so stellen, wie sie keine Ansprüche wegen fehlerhafter Veröffentlichung zu. Dies gilt auch, wenn es sonstige Regelungen dieser AGB oder der Preisliste nicht beachtet.
3. Reklamationen müssen vom Auftraggeber bei offensichtlichen Mängeln spätestens innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Rechnung geltend gemacht werden. Nicht offensichtliche Mängel muss der Auftraggeber spätestens sechs Monate nach Veröffentlichung der entsprechenden Druckschrift reklamieren. Bei fehlerhafter Wiedergabe des Werbemittels – trotz rechtzeitiger Lieferung einwandfreier Vorlagen und rechtzeitiger Reklamation – ist eine einwandfreie Ersatzschaltung (Nachlieferung) verlangen, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Der Anspruch auf Nachlieferung ist ausgeschlossen, wenn dies für den Verlag mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden ist. Lässt der Verlag eine ihm gesetzte angemessene Frist verstreichen, verweigert er die Nachlieferung, ist die Nachlieferung dem Auftraggeber nicht zumutbar oder schlägt sie fehl, so hat der Auftraggeber das Recht, vom Vertrag zurückzutreten oder Zahlungsinderung in dem Ausmaß geltend zu machen, in dem der Zweck des Werbemittels beeinträchtigt wurde. Bei unwesentlichen Mängeln ist die Rücklieferung ausgeschlossen. Eine Auflage um mindestens 12 Monate nach Veröffentlichung des Werbemittels.
4. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht sofort, sondern erst bei der Verarbeitung erkennbar, so hat der Auftraggeber dadurch entstehende Mehrkosten oder Verluste bei der Herstellung zu tragen. Sind Mängel bei den Vorlagen nicht offenkundig, so hat der Auftraggeber bei ungenügender Veröffentlichung keine Ansprüche. Das Gleiche gilt bei Fehlern in wiederholten Werbebeschaltungen, wenn der Auftraggeber nicht rechtzeitig vor Veröffentlichung der nächstfolgenden Werbebeschaltung auf den Fehler hingewirbt.
5. Für die Auftragserteilung bestimmtes Material (Einhefter, Beilagen etc.) übernimmt der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit der als geliefert bezeichneten Mengen oder Qualitäten.

### § 6 Haftung, höhere Gewalt

1. Schadensersatzansprüche des Auftraggebers gegen den Verlag, gleich aus welchem Rechtsgrund, sind ausgeschlossen, insbesondere Ansprüche wegen Verzugs, der Verletzung vertraglicher Pflichten oder gewerblicher Schutzrechte Dritter sowie aus unerlaubter Handlung. Dies gilt nicht, wenn der Verlag, seine Vertreter oder seine Erfüllungsgehilfen vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln oder leicht fahrlässig eine Vertragspflicht verletzen, die für die Erreichung des Vertragszwecks wesentlich ist, oder sich die Schadensersatzansprüche aus Beschaffenheitsgarantien ergeben. Hatte der Verlag dem Grunde nach die Schadensersatzansprüche des Auftraggebers nicht zu vertreten, so hat der Auftraggeber die Haftung für den Schaden durch vorsätzliches oder grob fahrlässiges Handeln des Verlages, seiner Vertreter oder Erfüllungsgehilfen verursacht oder nach dem Produkthaftungsgesetz begründet ist oder sich aus der Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit ergibt. Soweit die Haftung des Verlages ausgeschlossen ist, gilt dies auch für die persönliche Haftung seiner Mitarbeiter, Vertreter, Organe und Erfüllungsgehilfen. Alle Schadensersatzansprüche gegen den Verlag verjähren in zwölf Monaten nach dem Zeitpunkt, in dem der Auftraggeber von dem Anspruch begründenden Umständen Kenntnis erlangt hätte oder erlangen musste.
2. Der Verlag wird im Falle höherer Gewalt und bei vom Verlag unverschuldeten Arbeitskampfmassnahmen von der Verpflichtung zur Auftragserteilung frei, Schadensersatzansprüche bestehen deswegen nicht.

### § 7 Rechteinräumung

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

### § 8 Datenschutz

Die Datenverarbeitung erfolgt nach Maßgabe der geltenden Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes und der Europäischen Datenschutzrichtlinie. Die Hühlig GmbH erhebt, verarbeitet und nutzt personenbezogene Daten des Kunden. Weitere Informationen zur Datenverarbeitung und zum Datenschutz sind in der Datenschutzerklärung der Hühlig GmbH, die unter <https://www.huehlig.de/datenschutz> eingesehen werden können, enthalten.

### § 9 Außergerichtliche Online-Streitbeilegung

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

### § 10 Erfüllungsort, Gerichtsstand, Kostenersatzung

1. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und unter Ausschluss von Kollisionsrecht. Erfüllungsort ist der Sitz des Verlages. Gerichtsstand für Klagen gegen Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen ist der Sitz des Verlages.
2. Der Auftraggeber hat alle Gebühren, Kosten und Auslagen zu tragen, die im Zusammenhang mit jeder gegen ihn gerichteten Rechtsverfolgung außerhalb Deutschlands anfallen.

Stand: April 2020

## Unser Team im Verlag:



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



Theresa Schwarzenbach  
Assistenz Media Sales  
+49 (0) 89 2183-8987  
theresa.schwarzenbach@huethig.de



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



Constantin Rehlinger  
Redaktion  
+49 (0) 30 859558-0  
redaktion@derelektrofachmann.de

## Unser Team vor Ort:



Lilith Stöcker  
Inland/Ausland (außer Schweiz  
und Liechtenstein)  
sls medien  
Dorfstraße 28  
D-27726 Worpswede  
+49 (0) 4792 9879-222  
info@sls-medien.de



Katja Hammelbeck  
Schweiz, Liechtenstein  
interpress gmbh  
Ermatinger Str. 14  
CH-8268 Salenstein  
+41 71 55202-12  
kh@interpress-media.ch