

MEDIA-INFORMATIONEN

2012



		Seite
Verlag und Ansprechpartner		3
Fachzeitschrift		
1	Titelportrait	4
2	Auflagen- und Verbreitungsanalyse	5
3-E	Empfänger-Struktur-Analyse	6
F	Formate und technische Angaben	7
P	Anzeigenpreisliste 2012	
1	Anzeigenformate und Preise	9
2	Zuschläge	
3	Rabatte	
T	Termin- und Themenplan 2012	10
P	4 Rubriken: Einkaufsführer / Stellen- und Gelegenheitsanzeigen	12
	5 Sonderwerbformen: Einhefter, Beilagen, aufgeklebte Werbemittel	13
	6 Kontakt	
	7 Bankverbindung	
	Informationsblatt Sonderwerbformen	14
Kombi-Werbung: Ihre Spezialisten für die Verpackung		16
Ihre Ansprechpartner im Anzeigenverkauf		18
Allgemeine Geschäftsbedingungen		19



Unsere Mediadaten 2012 finden Sie auch im Internet unter:
www.packreport.de



Deutscher Fachverlag GmbH

Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

www.packreport.de

Verlagsleitung

Rainer Miserre

Verlagsleitung
Tel.: +49 69 7595 1291
Fax: +49 69 7595 1290
rainer.miserre@dfv.de

Anzeigenabteilung

Heidrun Dangl

Gesamtleitung Anzeigen
Technische Fachzeitschriften
Tel.: +49 69 7595 2563
Fax: +49 69 7595 2580
heidrun.dangl@dfv.de

Sabine Strauß

Anzeigenverkaufsleitung
Tel.: +49 69 7595 1224
Fax: +49 69 7595 2580
sabine.strauss@dfv.de

Weitere Ansprechpartner im Verkauf
finden Sie auf Seite 18

Herausgeber

Collin Weber
Herausgeber (V.i.S.d.P.)
Tel. : +49 7243 571953
collin.weber@dfv.de

Redaktion

Thomas Röhl

Redaktionsleitung
Tel. : +49 69 7595 1545
Fax : +49 69 7595 1540
thomas.roehl@dfv.de

Vertrieb

Rainer Miserre

Vertriebsleitung
Tel.: +49 69 7595 1291
Fax: +49 69 7595 1290
rainer.miserre@dfv.de

Gülseren Sacik

Aboservice
Tel.: +49 69 7595 2943
Fax: +49 69 7595 2930
guelseren.sacik@dfv.de

Unsere Mediadaten 2012 finden
Sie auch im Internet unter:
www.packreport.de



1 Titel: PACKREPORT

2 Kurzcharakteristik:

PACKREPORT ist das große deutschsprachige Fachmagazin für industrielles Verpacken.

PACKREPORT berichtet über neueste Entwicklungen und Anwendungen von Verpackungen und Abpackprozesse unter technischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Hierzu gehören neben den Konsumgüterverpackungen auch Transport- und Schutzverpackungen.

Themenschwerpunkte sind: Verpackungsmaschinen, Packmittel aus allen Werkstoffen, Logistik, Design und Marketing, Entsorgung/Recycling.

3 Zielgruppe:

Investitionsentscheider aus der Food-, Getränke-, Pharma-, Kosmetik- und Konsumgüterindustrie. Nähere Informationen entnehmen Sie bitte der aktuellen Empfänger-Struktur-Analyse AMF 3-E auf Seite 6.

4 Erscheinungsweise: 10 x jährlich

5 Heftformat: DIN A4

6 Jahrgang: 45. Jahrgang 2012

7 Bezugspreis:	Jahresabonnement	Inland (inkl. MwSt)	EURO 128,90
		EU-Länder	EURO 143,00
		(mit gültiger VAT-ID Nummer)	
		Restliches Ausland	EURO 149,40
	Einzelverkaufspreis		EURO 15,00

Einzelverkaufspreis und Bezugspreise inklusive Versandkosten;
Luftpost auf Anfrage

8 Organ: Verein zur Förderung der Verpackung in der Logistik e.V. Dortmund

9 Mitgliedschaft/Teilnahme: IVW

10 Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt/Main
Telefon: +49 69 7595 01
www.dfv.de

11 Herausgeber: Colin Weber (V. i. S. d. P.)

12 Anzeigen: Heidrun Dangl (Leitung)
Sabine Strauß
Telefon: +49 69 7595 2563
Telefon: +49 69 7595 1224
Telefax: +49 69 7595 2580
anzeigen@packreport.de

13 Redaktion: Thomas Röhl (Leitung)
Tel.: +49 69 7595 1545
Fax: +49 69 7595 1540
thomas.roehl@dfv.de

14 Umfangs-Analyse: 2010/2011 = 10 Ausgaben
(1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011)

Gesamtumfang	888,00	Seiten =	100,0 %
Redaktionsteil	620,67	Seiten =	69,9 %
Anzeigenteil	267,33	Seiten =	30,1 %
davon:			
Stellen- und Gelgenheitsanzeigen	8,04	Seiten =	3,0 %
Verlagseigene Anzeigen	56,00	Seiten =	21,0 %
Einhefter	12,00	Seiten =	4,5 %
Beilagen	9	Stück	

15 Inhalts-Analyse des Redaktionsteils: „ – “



1 Auflagenkontrolle:



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

Druckauflage:	12.323		
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA):	12.055	davon Ausland:	802
Verkaufte Auflage:	658	davon Ausland:	51
Abonnierte Exemplare:	654	davon Mitgliederstücke:	-
Einzelverkauf:	-		
Sonstiger Verkauf:	4		
Freistücke:	11.397		
Rest, Archiv- und Belegexemplare:	268		

3 Geographische Verbreitungs-Analyse:

Wirtschaftsraum	Anteil an tatsächlich verbreiteter Auflage	
	%	Exemplare
Inland	93,3	11.253
Ausland	6,7	802
Tatsächlich verbreitete Auflage (tvA)	100,0	12.055

Kurzfassung der Erhebungsmethode

1. Methode: Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Totalerhebung
2. Grundgesamtheit: Grundgesamtheit (tvA) 12.038 = 100 %, in der Untersuchung nicht erfasst 168 = 1,4 %
3. Stichprobe: Totalerhebung
4. Zielperson der Untersuchung: entfällt
5. Zeitraum der Untersuchung: August 2011
6. Durchführung der Untersuchung: Verlag

Die detaillierte Erhebungsmethode kann unter www.packreport.de/mediadaten/erhebungsmethode eingesehen werden.



1.1 Branchen / Wirtschaftszweige

WZ 2008 Code	Empfängergruppen (lt. Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008)	Anteil an tatsächl. verbreiteter Auflage		
		%	Exemplare	davon in Expl.
15 15.9	Nahrungs- und Genußmittel davon Getränke	48,2%	5.811	1.627
24 24.4 24.5	Chemie (inkl. Pharma und Kosmetik) davon Pharma davon Kosmetik	28,9%	3.484	1.647 1.388
	Abfüll- und Verpackungsgewerbe (Lohnverpacker)	1,1%	133	
	Hersteller von Gebrauchsgütern (Haushaltsgeräte, GPK, Heimwerkerbedarf, Möbel, Textilwaren etc.)	4,1%	494	
21.21 25.22	Hersteller von Packmitteln und Packhilfsmitteln davon Papier / Karton / Pappe davon Kunststoffe davon andere Materialien	2,6%	314	185 122 7
29	Hersteller von Maschinen / Verpackungsmaschinen / Sondermaschinen, inkl. Dosier- und Kontrollgeräte	11,7%	1.410	
74.4 51.3/52.2 80.3	Sonstige Branchen Produkt- und Verpackungsgestaltung Handel (Groß- und Einzelhandel) Lehre und Forschung Sonstige	1,7% 1,0% 0,5% 0,2%	205 120 60 24	
	Tatsächlich verbreitete Auflage	100,0%	12.055	

Quelle: Verlageigene Zählung im August 2011

1.2 Größe der Wirtschaftseinheit

2.1 Tätigkeitsmerkmale

Zu diesen Merkmalen stehen für eine Datenanalyse keine durchgehenden Daten zur Verfügung

Kurzfassung der Erhebungsmethode

1. Methode: Verbreitungs-Analyse durch Dateiauswertung – Totalerhebung
2. Grundgesamtheit: Grundgesamtheit (tvA) 12.038 = 100 %, in der Untersuchung nicht erfasst 168 = 1,4 %
3. Stichprobe: Totalerhebung
4. Zielperson der Untersuchung: entfällt
5. Zeitraum der Untersuchung: August 2011
6. Durchführung der Untersuchung: Verlag

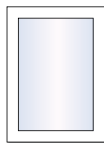
Die detaillierte Erhebungsmethode kann unter www.packreport.de/mediadaten/erhebungsmethode eingesehen werden.



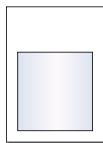
- | | |
|--|---|
| <p>1 Zeitschriftenformat: 210 mm breit x 297 mm hoch
 Satzspiegel: 185 mm breit x 268 mm hoch</p> <p>2 Druck- und Bindeverfahren: Akzidenz Rollenoffset mit Trocknung (Heat-Set), Klebebindung</p> <p>Papierqualität: Umschlag: 170g/m², holzfrei, weiß, glänzend, Bilderdruck
 Inhalt: 80g/m², fast holzfrei, weiß, matt</p> <p>Tonwertzunahmen: 40%-Feld: 14% (Toleranz +/- 3%)
 80%-Feld: 11% (Toleranz +/- 2%)
 Geringe Tonwertabweichungen sind im Toleranzbereich des Rollenoffsets begründet.</p> <p>3 Datenübermittlung: CD-ROM oder nach Rücksprache über FTP oder E-Mail.</p> <p>4 Datenformate: Erforderlich sind digitale Daten, erstellt nach PSO LWC Standard, FOGRA45L. Wir empfehlen die Anlieferung von PDF/X-3 Daten. Offene Daten sind zu vermeiden. Alle verwendeten Schriften sind einzubetten, Halbtonbilder benötigen eine Auflösung von 250 dpi.</p> <p>5 Farben: nach Euroskala
 Farbreihenfolge: Schwarz, Cyan, Magenta, Gelb</p> | <p>6 Proof: Farbverbindlicher Digital-/Referenzproof (Papiersimulation Auflagenpapier der Zeitschrift PACKREPORT) mit entsprechenden Messelementen.</p> <p>7 Datenarchivierung: Daten werden archiviert. Unveränderte Wiederholungen sind deshalb in der Regel möglich. Eine Datengarantie wird jedoch nicht übernommen.</p> <p>8 Gewährleistung: Bei Anlieferung von unvollständigen oder abweichenden Daten (Texte, Farben, Abbildungen) übernehmen wir keine Haftung für das Druckergebnis. Fehlbelichtungen aufgrund von unvollständigen oder fehlerhaften Dateien, falschen Einstellungen oder unvollständigen Angaben werden berechnet. Dies gilt auch für zusätzliche Satz- und Lithoarbeiten, sowie für die Erstellung neuerlicher Proofs.</p> <p>9 Kontakt: Monika Kirch, Anzeigenabwicklung
 monika.kirch@dfv.de
 Telefon: +49 69 7595 1815</p> |
|--|---|



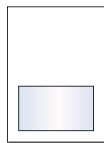
Im Satzspiegel



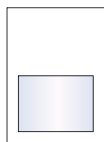
1/1 Seite
B 185 mm
H 268 mm



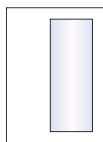
2/3 Seite quer
B 185 mm
H 178 mm



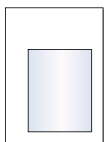
1/3 Seite quer
B 185 mm
H 88 mm



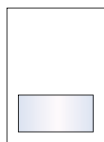
1/2 Seite quer
B 185 mm
H 128 mm



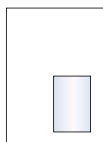
1/2 Seite hoch
B 90 mm
H 268 mm



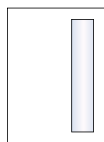
Juniorpage
B 138 mm
H 187 mm



1/4 Seite 4-sp.
B 185 mm
H 65 mm



1/4 Seite 2-sp.
B 90 mm
H 128 mm



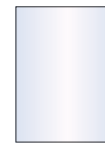
1/4 Seite 1-sp.
B 43 mm
H 268 mm

Im Anschnitt

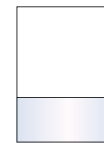
(Alle Anschnitt-Druckunterlagen zzgl. 4 mm Anschnittzuschlag auf alle Außenkanten)



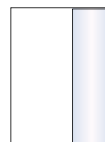
2/1 Seite über Bund
B 420 mm
H 297 mm



1/1 Seite
B 210 mm
H 297 mm



1/3 Seite quer
B 210 mm
H 103 mm



1/3 Seite hoch
B 70 mm
H 297 mm



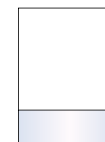
1/2 Seite quer
B 210 mm
H 148 mm



1/2 Seite hoch
B 100 mm
H 297 mm



Juniorpage
B 148 mm
H 202 mm



1/4 Seite 4-sp.
B 210 mm
H 76 mm



1/4 Seite 2-sp.
B 100 mm
H 148 mm



1/4 Seite 1-sp.
B 53 mm
H 297 mm



1 Anzeigenpreise und Formate:

Format	Breite x Höhe mm*	Anzeigenpreis in EURO	
		4-farbig	s/w
1/1 Seite	185 x 268	4.265,00	3.420,00
2/1 Seite	400 x 268	8.530,00	6.840,00
2/3 Seite	185 x 178	3.650,00	2.920,00
1/2 Seite quer	185 x 128	2.620,00	2.100,00
1/2 Seite hoch	90 x 268		
1/2 Seite Junior-Page	138 x 187	3.250,00	2.600,00
1/3 Seite quer	185 x 88	1.825,00	1.460,00
1/3 Seite hoch	60 x 268		
1/4 Seite quer 4-sp.	185 x 65	1.410,00	1.140,00
1/4 Seite hoch 2-sp.	90 x 128		
1/4 Seite hoch 1-sp.	43 x 268		
1/8 Seite quer 4-sp.	185 x 33	765,00	615,00
1/8 Seite hoch 2-sp.	90 x 65		

2 Zuschläge:

Platzierung:	Titelseite	EURO 4.850,00
	2. oder 4. Umschlagseite, 4c	EURO 4.420,00
Farbe:	siehe nebenstehende Preisliste.	
	Je Sonderfarbe (außerhalb Europa-Skala):	EURO 990,00
Format:	Anschnittzuschlag wird nicht berechnet.	

3 Rabatte:

bei Abnahme innerhalb von 12 Monaten (Insertionsjahr)
Rabatte werden nach der jeweils günstigsten Staffel gegeben.

Malstaffel		Mengenstaffel	
2 Anzeigen	3 %		
3 Anzeigen	5 %	2 Seiten	5 %
5 Anzeigen	10 %	3 Seiten	10 %
10 Anzeigen	15 %	6 Seiten	15 %
20 Anzeigen	20 %	10 Seiten	20 %

Rabattfähig sind alle Zuschläge mit Ausnahme der technischen Zusatzkosten und Postgebühren.

* siehe Seite „Standard-Formate für Anzeigen“ (Seite 8)

Sonderformate auf Anfrage.

Allen Preisen ist der jeweils gültige gesetzliche MwSt.-Satz hinzuzurechnen.

Ausgabe	1-2	3	4	5	6	7-8	9	10	11	12
Redaktions-schluss	25.01.2012	07.02.2012	14.03.2012	05.04.2012	02.05.2012	28.06.2012	08.08.2012	24.09.2012	15.10.2012	12.11.2012
Anzeigen-schluss	08.02.2012	21.02.2012	28.03.2012	23.04.2012	16.05.2012	12.07.2012	22.08.2012	08.10.2012	29.10.2012	26.11.2012
Erscheinungs-termin	28.02.2012	12.03.2012	19.04.2012	14.05.2012	08.06.2012	01.08.2012	11.09.2012	26.10.2012	19.11.2012	14.12.2012
TOPIC	Etikettieren/ Kenn- zeichen	Food	Ver- packungs- maschinen	Auto- matisieren	Pharma/ Kosmetik	Food	Ver- packungs- maschinen	Getränke	Auto- matisieren	Pharma/ Kosmetik
THEMEN	<ul style="list-style-type: none"> • Transport- verpackungen/ Ladungssicherung • Verpackung und Logistik • Intralogistik • Behälter- management • Software • Chemie 	<ul style="list-style-type: none"> • Verpackungs- maschinen • Wiegen/Dosieren • Süßwaren/ Backwaren • flexible Verpackungen • Metall- verpackungen • Faltschachteln 	<ul style="list-style-type: none"> • Palettieren • Etikettieren/ Kennzeichen • RFID • Displays • Papier/Pappe/ Wellpappe • Entsorgung/ Recycling • Getränke 	<ul style="list-style-type: none"> • Robotertechnik • Sensorentechnik • Sammelpacken • Logistik • Lohnverpacken • PoS-Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Glasverpackungen • Faltschachteln • Verschlüsse • Displays • Etikettieren/ Kennzeichen • Fälschungs- sicherheit • Design / Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Automatisieren • Wiegen/Dosieren • Kunststoff- verpackungen • Etiketten • Getränke • Karton • Convenience 	<ul style="list-style-type: none"> • Roboter • Sammelpacken • Palettieren • Logistik • Gefahrgut • Chemie 	<ul style="list-style-type: none"> • Glasverpackungen • Metall- verpackungen • PET • Verschlüsse • Abfülltechnik • Mehrwegsysteme • Etikettieren/ Kennzeichen • Entsorgung/ Recycling 	<ul style="list-style-type: none"> • RFID • Software • Transport- verpackungen • Robotertechnik • Sensorentechnik 	<ul style="list-style-type: none"> • Verpackungs- maschinen • Kunststoff- verpackungen • Faltschachteln • PoS-Marketing • Wiegen/Dosieren • Luxus- verpackungen
MESSEN	<ul style="list-style-type: none"> • 28.02.- 03.03.2012 Ipack-IMA, Mailand (I) • 05.- 07.03.2012 usetec, Köln • 09.- 12.03.2012 Cosmopack, Bologna (I) • 13.- 15.03.2012 LogiMAT, Stuttgart • 13.- 15.03.2012 MedTEC, Stuttgart 	<ul style="list-style-type: none"> • 27.-30.03.2012 Anuga FoodTec, Köln 	<ul style="list-style-type: none"> • 24.-25.04.2012 easyFairs Verpackung, Zürich (CH) • 23.-27.04.2012 Hannover Messe, Hannover • 24.-26.04.2012 EuroID, Berlin • 03.-16.05.2012 Drupa, Düsseldorf • 07.-11.05.2012 IFAT, München 	<ul style="list-style-type: none"> • 15.-18.05.2012 Hispack, Barcelona (E) • 22.-25.05.2012 Automatica, München • 23.-24.05.2012 Packaging Innovations 2012, Frankfurt 	<ul style="list-style-type: none"> • 13.-14.06.2012 easyFairs Verpackung, Wien (A) • 13.-15.06.2012 transfairlog, Hamburg • 18.-22.06.2012 Achema, Frankfurt 		<ul style="list-style-type: none"> • 23.-26.09.2012 InterMoPro/InterCool/ InterMeat, Düsseldorf • 25.- 27.09.2012 FachPack/PrintPack/ LogIntern, Nürnberg • September 2012 PPMA, Birmingham (UK) • 02.- 05.10.2012 Macropack, Utrecht (NL) • 08.-11.10.2012 Motek, Stuttgart • 08.-11.10.2012 Taropak, Posen (PL) • 17.-19.10.2012 Deutscher Logistik Kongress, Berlin • 23.-26.10.2012 Scanpack, Göteborg (S) 	<ul style="list-style-type: none"> • 24.-26.10.2012 Luxepack, Monaco • Oktober 2012 4. Deutscher Verpackungsgipfel, Wiesbaden • 28.-31.10.2012 PackExpo, Chicago (USA) • 14.-16.11.2012 BraU Beviale, Nürnberg • 19.-22.11.2012 Emballage Paris (F) • 20.-23.11.2012 Pack&Move, Basel (CH) 	<ul style="list-style-type: none"> • 27.-29.11.2012 SPS/IPS/DRIVES, Nürnberg 	<ul style="list-style-type: none"> • 27.01.-30.01.2013 ISM/ProSweets, Köln • Januar 2013 easyFairs Verpackung, Hamburg
	Änderungen, insbesondere aus aktuellem Anlass, vorbehalten									

**4 Rubriken: Stellen- und Gelegenheitsanzeigen, Anzeigen im Einkaufsführer****Stellen- und Gelegenheitsanzeigen (nicht rabattfähig)****Disposition:** Buchung jederzeit möglich**Spaltenzahl:** 1 – 4**Breite:**
1 Spalte 43 mm
2 Spalten 90 mm
3 Spalten 138 mm
4 Spalten 185 mm**Stellengesuche:****Preise**
EURO 2,00 pro mm und Spalte, s/w
EURO 2,30 pro mm und Spalte, 4-farbig**Stellenangebote:****Preise**
EURO 2,50 pro mm und Spalte, s/w
EURO 2,90 pro mm und Spalte, 4-farbig**Gelegenheitsanzeigen:****Preise**
EURO 2,70 pro mm und Spalte, s/w
EURO 3,20 pro mm und Spalte, 4-farbig**Chiffregebühr:** EURO 15,00**Allen Preisen ist der jeweils gültige MwSt.-Satz hinzuzurechnen.****Einkaufsführer (nicht rabattfähig)****Disposition:** jährlich (10 Ausgaben) oder bis auf Widerruf;
Buchung jederzeit möglich**Spalten:** nur einspaltig, Breite 43 mm**Mindestformat:** 43 mm breit x 20 mm hoch
(Höhe variabel)**Preis:** 2,10 EURO pro mm / 43 mm breit, s/w
2,60 EURO pro mm / 43 mm breit, 4-farbig**Korrekturen:** sind nur halbjährlich möglich, zu den
jeweiligen Anzeigenschlussterminen.

Die Berechnung erfolgt im Voraus. Sie erhalten jährlich eine Gesamtrechnung.

Beispiel:1-spaltig (43 mm breit)
x 40 mm hoch
x 2,60 EURO, 4c

= 104,00 EURO pro Ausgabe

Folienschweißgeräte**Wir halten dicht. Sicher!****polystar**

KUNSTSTOFF-FOLIENSCHWEISSGERÄTE

RISCHE + HERFURTH GM
BH

22014 Hamburg · Postfach 70 14 24

Telefon 040/65 69 03-0 · Fax 040/65 61 890

E-Mail: info@polystar-hamburg.de

Internet: www.polystar-hamburg.de



5 Sonderwerbformen:

Einhefter, Beilagen, aufgeklebte Werbemittel

Einhefter:	2-seitig	EURO 3.420,00
	4-seitig	EURO 4.265,00
	6-seitig und mehr	auf Anfrage
	Bitte beachten Sie hierzu unser Informationsblatt Sonderwerbformen auf Seite 14.	

Beilagen:

Gewicht	Preise/oo
bis 25g	EURO 3.590,00/Gesamtauflage
bis 50 g	EURO 4.565,00/Gesamtauflage

Postgebühren:	inklusive
Rabatt	siehe Mengenstaffel Seite 9
	1 Beilage = 1 Anzeigenseite
Beilagenhinweis:	Ein Beilagenhinweis wird kostenlos im Heft aufgenommen.

Bitte beachten Sie hierzu unser Informationsblatt Sonderwerbformen auf Seite 15.

Aufgeklebte Werbemittel:

Preise:	Postkarten – Postgebühren pro o/oo auf Anfrage
Klebekosten:	Postkarte (2-seitig) pro angefangene o/oo EURO 60,00
	Bitte beachten Sie hierzu unser Informationsblatt Sonderwerbformen auf Seite 15.

Sonstige: auf Anfrage

Kombinationen: siehe Seite 16

6 Kontakt:

Beratung, Buchung:
Sabine Strauß
sabine.strauss@dfv.de
Tel.: +49 69 7595 1224

Heidrun Dangl (Leitung)
heidrun.dangl@dfv.de
Tel.: +49 69 7595 2563

Datenlieferung, Rechnungen, Belege:
Monika Kirch
monika.kirch@dfv.de
Telefon: +49 69 7595 1815
Fax.: +49 69 7595 2580

7 Zahlungsbedingungen:

3 % Skonto bei Zahlung auf Vorausrechnung bzw. Auftragsbestätigung oder Abbuchung bis zum Erscheinungstag der Anzeige.

2 % Skonto bei Zahlung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum. 2 % Skonto bei Abbuchung innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum.

Netto innerhalb von 30 Tagen ab Rechnungsdatum.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, Frankfurt am Main
BLZ 500 502 01, Konto-Nr. 34926,
S.W.I.F.T.-Code HELADEF1822
Postbank Frankfurt/M.,
BLZ 500 100 60, Kto. Nr. 44406-604,
S.W.I.F.T.-Code PBNKDEFF

Österreich:

Postscheck Kto. Wien Nr. 7135631, BLZ 60000

Schweiz:

Postscheck Kto. Basel Nr. 40/13052/8



EINHEFTER

Vor Auftragsannahme und –bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters mit Größen und Gewichtsangabe erforderlich. Einhefter dürfen nur für das Verkaufsprogramm eines Werbungtreibenden werden. Sie müssen den Postbestimmungen entsprechend so gestaltet sein, dass sie nicht mit dem Redaktionsteil verwechselt werden können. Die Platzierung von Einheftern ist abhängig von den technischen Möglichkeiten.

Formate:

Einhefter bitte in unbeschnittenem Format anliefern

1 Blatt (= 2 Seiten) unbeschnitten 217 mm breit x 305 mm hoch

2 Blatt (= 4 Seiten) unbeschnitten 434 mm breit x 305 mm hoch

3 Blatt (= 6 Seiten) unbeschnitten 621 mm breit x 305 mm hoch

4 Blatt (= 8 Seiten) = 2 x 2 Blatt

4- und mehrseitige Einhefter gefalzt anliefern

Benötigte Liefermenge: auf Anfrage

Anlieferungstermin:

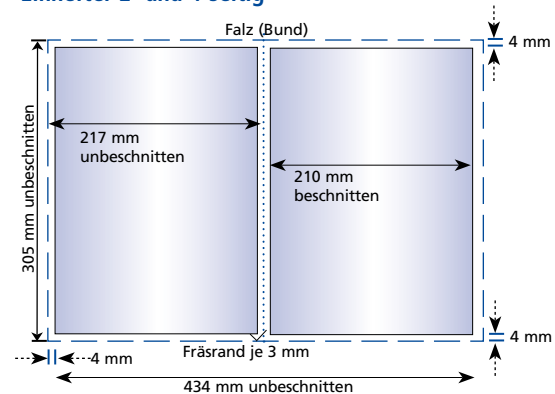
bis spätestens 10 Tage vor Erscheinen des betreffenden Heftes

Technische Angaben:

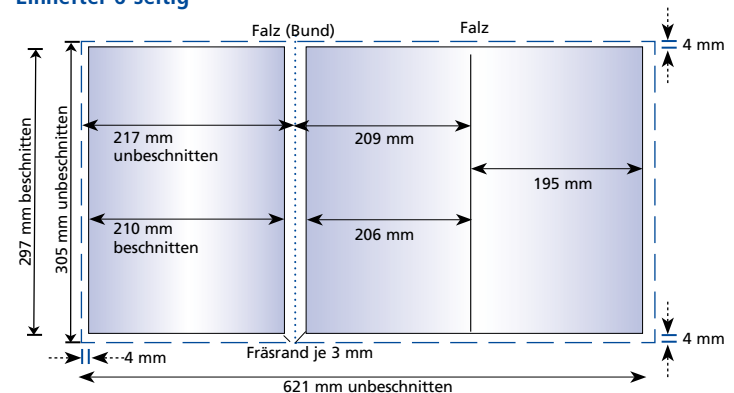
Einhefter sind unbeschnitten anzuliefern, mehrblättrige Einhefter müssen gefalzt angeliefert werden. Die Vorderseite des Einhefters ist zu kennzeichnen.

Einhefter 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.

Einhefter 2- und 4-seitig



Einhefter 6-seitig



BEILAGE

Vor Auftragsannahme und –bestätigung ist die Vorlage eines verbindlichen Musters, notfalls eines Blindmusters mit Größen und Gewichtsangabe 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.

Formate: maximal 205 mm breit, 290 mm hoch
 Berechnete Auflage: auf Anfrage
 Benötigte Liefermenge: auf Anfrage
 Anlieferungstermin: bis spätestens 10 Tage vor Erscheinen des betreffenden Heftes

Beilagen 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.

Beilagen, die auf einem anderen Werkstoff als Papier gedruckt sind, können nur nach vorher vom Verlag einzuholender Zustimmung der Post (gegen Vorlage eines verbindlichen Musters) angenommen werden.

LIEFERANSCHRIFT

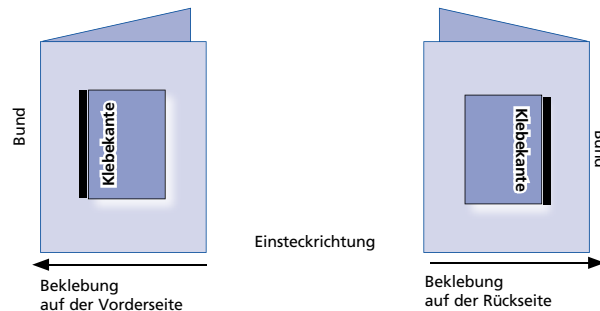
Lieferung frei
 WVD Westdeutsche
 Verlags- und Druckerei GmbH
 Societäts-Druck
 Warenannahme Akzidenz
 PACKREPORT, Ausgabe Nr.:
 Kurhessenstraße 4-6
 64546 Mörfelden-Walldorf

Bitte geben Sie Titel und
 Ausgabe an
 (z. B. PACKREPORT, Nr. 3-2012)
 Vorlage eines Musters vor
 Auftragsannahme erforderlich.
 Lieferung bis 10 Tage vor
 Erscheinen des Heftes.

AUFGEKLEBTE WERBEMITTEL

Aufgeklebte Werbemittel (Postkarten, Prospekte, Warenproben o. ä.), Mindestpapiergewicht 170 g, und Warenmuster auf Einheftern oder ganzseitigen Anzeigen müssen zusätzlich als Beilagen berechnet werden. Vor Auftragsannahme und –bestätigung ist die Vorlage des Anzeigenmotivs mit aufgeklebtem Werbemittel (Standmuster), notfalls eines Blindmusters, erforderlich.

Formate: Für aufgeklebte Postkarten gelten die Postvorschriften auf Anfrage
 Benötigte Liefermenge: auf Anfrage
 Anlieferungstermin: bis spätestens 10 Tage vor Erscheinen des betreffenden Heftes
 Prospekte/Warenproben: auf Anfrage nach Vorlage eines Muster
 Technische Angaben: Bei aufgeklebten Werbemitteln muss die Klebekante in Bundrichtung liegen (siehe Skizze):



Die Spezialisten in
Sachen Verpackung für
Ihre zielgruppengenaue
Kundenansprache
aus dem Verlagshaus
Deutscher Fachverlag GmbH,
Frankfurt am Main



www.packreport.de



www.packmittel-dfv.de

dfv VERLAGSGRUPPE
DEUTSCHER
FACHVERLAG
www.dfv.de

PACKMITTEL beschäftigt sich mit der materialübergreifenden Verarbeitung von Packmitteln in allen Prozessschritten („Converting“).

Die Herstellung von Packmitteln aus allen relevanten Materialien und ihre Veredelung steht im Mittelpunkt der Informationen. Der für die Fachzeitschrift klassische Bereich der Informationen über papier- oder kunststoffbasierte Rohstoffe wird ergänzt um Materialien und Verfahren, die in die Herstellung von Packmitteln Eingang finden: Aluminium und Metalle, Glas, Verbundmaterialien, flexible Packstoffe, Hohlkörper auf Kunststoffbasis sowie alle papier- und kartonbasierten Packstoffe.

Die wichtigsten Druckverfahren wie Tief-, Offset- und Flexodruck werden unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Verpackungsdrucks behandelt und bilden einen besonderen Schwerpunkt.

PACKMITTEL wendet sich an technische und kaufmännische Verantwortliche, die Investitionsentscheidungen für Maschinen, Materialien und Verfahren zur Herstellung und Veredelung von Packmitteln treffen.

PACKMITTEL erscheint 6 x im Jahr.

Sie haben Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

Heidrun Dangl

Telefon: +49 69 7595 2563

heidrun.dangl@dfv.de

Sabine Strauß

Telefon: +49 69 7595 1224

sabine.strauss@dfv.de

Britta Röder

Telefon: +49 69 7595 1721

britta.roeder@dfv.de



www.packmittel-dfv.de

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Postadresse:
60264 Frankfurt am Main

Allgemeine Anfragen:
anzeigen@packreport.de

Heidrun Dangl
Telefon: +49 69 7595 2563
heidrun.dangl@packreport.de

Sabine Strauß
Telefon: +49 69 7595 1224
sabine.strauss@packreport.de

Britta Röder
Telefon: +49 69 7595 1721
britta.roeder@packreport.de

Monika Kirch
Anzeigenservice
Telefon: +49 69 7595 1815
monika.kirch@packreport.de
Telefax: +49 69 7595 2580

Baden-Württemberg
G. Fahr
Verlags- und Pressebüro
Marktplatz 10
72654 Neckartenzlingen
Telefon: +49 7127 3084
Telefax: +49 7127 21478
info@verlagsbuero-fahr.de

Bayern (ohne Franken)/Österreich
G. Fahr
Verlags- und Pressebüro
Breitenbergstraße 17
87629 Füssen
Telefon: +49 8362 5054990
Telefax: +49 8362 5054992
info@verlagsbuero-fahr.de

Frankreich
Int. Media Press & Marketing,
Marc Jouanny
16, rue Saint Ambroise
75 011 Paris, Frankreich
Telefon: +33 1 43 55 33 97
Telefax: +33 1 43 55 61 83
marc-jouanny@wanadoo.fr

Taiwan/China/Hong Kong
Robert Yu
Worldwide Services Co., Ltd.
11F-B, No. 540 Wen Hsin Road,
Section 1
Taichung 408, Taiwan
Telefon: +886 4 23251784
Telefax: +886 4 23252967
erin@acw.com.tw

1. „Anzeigenauftrag“ im Sinn der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen oder anderer Werbemittel eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einer Druckschrift zum Zweck der Verbreitung.

2. Anzeigen sind im Zweifel 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. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.

3. Die Anzeigenpreise ergeben sich aus der bei Vertragsabschluss gültigen Anzeigenpreisliste des Verlages. Ändert sich der Anzeigentarif nach Vertragsabschluss, ist der Verlag berechtigt, den Preis nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung gültigen Preisliste zu berechnen; dies gilt nicht im Geschäftsverkehr mit Nichtkaufleuten, sofern zwischen dem Vertragsabschluss und dem Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht mehr als 4 Monate vergangen sind. Werbeagenturen und Werbemitteln ist es untersagt, die vom Verlag gewährten Mittelgebühren ganz oder teilweise an ihre Auftraggeber weiterzugeben.

4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verlag nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass dem Verlag zu erstatten. Beruht die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich des Verlages, so hat der Auftraggeber keinen Erstattungsanspruch.

5. Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preis entsprechend in Anzeigen-Millimeter umgerechnet.

6. Aufträge für Anzeigen und andere Werbemittel, die erklärtermaßen ausschließlich in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift veröffentlicht werden sollen, müssen so rechtzeitig beim Verlag eingehen, das dem Auftraggeber nach vor Anzeigenschluss mitgeteilt werden kann, wenn der Auftrag auf diese Weise nicht auszuführen ist. Rubrizierte Anzeigen werden in der jeweiligen Rubrik abgedruckt, ohne dass dies der ausdrücklichen Vereinbarung bedarf.

7. Textteil-Anzeigen sind Anzeigen, die mindestens zwei 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“ deutlich kenntlich gemacht.

8. Der Verlag behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – und Beilagenaufträge wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen des Verlages abzulehnen, das selbe gilt, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstößt oder deren Veröffentlichung für den Verlag unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Anzeigenaufträge für andere Werbemittel sind für den Verlag erst nach Vorlage eines Modells des Werbemittels und deren Billigung bindend. Werbemittel, die durch Format oder Aufmachung beim Leser den Eindruck eines Bestandteils der Zeitung oder Zeitschrift erwecken oder Fremdanzeigen enthalten, werden nicht angenommen. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

9. Für die rechtzeitige Lieferung des Anzeigentextes und einwandfreier Druckunterlagen oder der Beilagen ist der Auftraggeber verantwortlich.

Allgemeine Geschäftsbedingungen Deutschen Fachverlages für Anzeigen und Fremdbeilagen

Der Verlag gewährleistet die für den belegten Titel übliche Druckqualität im Rahmen der durch die Druckunterlagen gegebenen Möglichkeiten. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen fordert der Verlag unverzüglich Ersatz an.

10. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlichen, unrichtigen oder bei unvollständigem Abdruck der Anzeige, der keinen unwesentlichen Fehler darstellt, 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 für deren Veröffentlichung gesetzte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Preisminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind insbesondere bei telefonischer Auftragserteilung ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf Ersatz des vorhersehbaren Schadens und der Höhe nach auf das für die betreffende Anzeige oder Beilage zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seiner Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlages für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet der Verlag darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von 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 Anzeigentexts beschränkt. Reklamationen müssen außer bei nicht offensichtlichen Mängeln innerhalb von 4 Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg geltend gemacht werden.

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

12. Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die nach Art der Anzeige übliche, tatsächliche Abdruckhöhe der Berechnung zugrunde gelegt.

13. Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung sofort, möglichst aber 14 Tage nach 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. Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

14. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die 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 Auftraggebers ist der Verlag berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offestehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.

15. Der Verlag liefert mit der Rechnung auf Wunsch einen Anzeigenbeleg. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages werden Anzeigenausschnitte, Belegen Seiten 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.

16. Kosten für die Anfertigung bestellter Druckunterlagen und Zeichnungen sowie für vom Auftraggeber gewünschte oder zu vertretende erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.

17. Aus einer Auflagenminderung kann bei einem Abschluss über mehrere Anzeigen ein Anspruch auf Preisminderung hergeleitet werden, wenn im Gesamtdurchschnitt des mit der ersten Anzeige beginnenden Insertionsjahres die in der Preisliste oder auf andere Weise genannte durchschnittliche Auflage oder – wenn eine Auflage nicht genannt ist – die durchschnittlich verkaufte (bei Fachschriften gegebenenfalls die durchschnittlich tatsächlich verbreitete) Auflage des vergangenen Kalenderjahres unterschritten wird. Eine Auflagenminderung ist nur dann ein zur Preisminderung berechtigender Mangel, wenn sie

bei einer Auflage bis zu 50 000 Exemplaren 20 v.H.,
bei einer Auflage bis zu 100 000 Exemplaren 15 v.H.,
bei einer Auflage bis zu 500 000 Exemplaren 10 v.H.,
bei einer Auflage über 500 000 Exemplaren 5 v.H.
beträgt.

Preisminderungsansprüche sind jedoch ausgeschlossen, wenn der Verlag dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage unter dem Anberieten, vom Vertrag zurückzutreten, rechtzeitig Kenntnis gegeben hat.

18. 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 vier Wochen aufbewahrt. Zuschriften, die in dieser Frist nicht abgeholt sind, werden vernichtet. Wertvolle Unterlagen sendet der Verlag zurück, ohne dazu verpflichtet zu sein. Dem Verlag kann einzelvertraglich als Vertreter das Recht eingeräumt werden, die eingehenden Angebote anstelle und im erklärten Interesse des Auftraggebers zu öffnen. Briefe, die das zulässige Format DIN A4 überschreiten sowie Waren-, Bücher-, Katalogsendungen und Päckchen sind von der Weiterleitung ausgeschlossen und werden nicht entgegengenommen. Eine Entgegennahme und Weiterleitung kann dennoch ausnahmsweise für den Fall vereinbart werden, dass der Auftraggeber die dabei entstehenden Gebühren/Kosten übernimmt.

19. Druckunterlagen werden nur auf besondere Anforderung an den Auftraggeber zurückgegeben. Bewahrt der Verlag die Werbemittel auf, ohne dazu verpflichtet zu sein, so geschieht dies maximal für drei Monate.

20. Rabattgutschriften und Rabattnachbelastungen erfolgen grundsätzlich erst zum Ende des Insertionsjahres.

21. Platzierungsbestätigungen gelten nur unter Vorbehalt und können aus technischen Gründen geändert werden. In solchen Fällen kann der Verlag nicht haftbar gemacht werden.

22. Für den Anzeigenauftrag gilt deutsches Recht. 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 Mahrverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nicht-Kaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt aus dem Auftragsbesitz, auch bei Nicht-Kaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Gesetzes verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz des Verlages vereinbart.

